

User Generated Content e implicações específicas ao sector do Turismo

João Oliveira Mota

Dissertação
Mestrado em Marketing Management

Professor orientador:
Nuno Reis Teixeira, Departamento de Marketing

Setembro 2017



***User Generated Content* e implicações específicas ao sector do turismo**

João Oliveira Mota

Dissertação

Mestrado em Marketing Management

Professor Orientador:

Nuno Reis Teixeira, Departamento de Marketing.

Setembro 2017

Agradecimentos

Um agradecimento especial ao professor que me acompanhou de muito próximo no desenvolvimento desta dissertação, mas também a todos os que activamente colaboraram para o desenvolvimento dos conhecimentos que serviram de base para a construção da mesma.

Um agradecimento também muito especial a todos daqueles que me são próximos, pela paciência demonstrada à minha pontual ausência.

Sumário

O *User Generated Content* é um conceito que emerge cada vez mais rapidamente e mais vincadamente na nossa sociedade. A difusão massificada das redes sociais tem servido e alimentado a propagação deste conceito que actualmente exerce uma influência marcada em cada pessoa individualmente.

Pese embora esta mesma influência tenha um efeito reconhecido, e pese embora já alguma da literatura disponível aborde este mesmo conceito, é ainda pouco perceptível e sobretudo não quantificado ainda o peso que este mesmo exerce no processo de decisão do consumidor. O sector do turismo, pelo carácter global que apresenta, e pelas suas características intrínsecas é possivelmente o sector mais moldado pelo aparecimento de novas plataformas *online* e das redes sociais. Será eventualmente o sector onde as implicações do *User Generated Content* tenham uma influência mais vincada e afecte crucialmente os diferentes operadores.

É assim objectivo deste trabalho abordar o conceito em si, e tentar perceber de que forma o conteúdo produzido pelos pares afecta a nossa opinião e consequentemente o processo de decisão.

Palavras-chave: Internet; Redes Sociais; Percepção do Consumidor; Influência; Comportamento do Consumidor; *User Generated Content*; Turismo.

JEL Classification System: M31 - Marketing; D80 – Information, Knowledge and Uncertainty: General.

Abstract

User Generated Content is a concept that emerges rapidly and profoundly in our society. The mass diffusion in social media has been provided and fed this same concept that nowadays as a huge influence in each individual person.

However, this huge influence as a recognized effect in each people life is yet much to be discovered and mostly it is urgent to understand the part that it takes, and quantify it in the consumer decision making process. The Tourism sector, because of its global character and intrinsic characteristics is possibly the sector that have been most shaped by the rising of the new online platforms and from social media. It is perhaps the sector where the implications of User Generated Content have a stronger influence and affect in a crucial way the different operators.

Is that the purpose of this piece explain the concept as it is and figure it out in which way the content produced by our peers affect our opinion and the decision making process.

Keywords: Internet; Social Media; Consumer Perception; Influence; Costumer Perception; User Generated Content; Tourism.

Índice

1.	Introdução.....	1
1.1	Tema.....	1
1.2	Problemática	2
1.3	Objectivos.....	7
2.	Revisão de literatura	9
2.1	Social Media	9
2.1.1	Efeitos de <i>Social Media</i> no comportamento do consumidor	9
2.1.2	Utilização dos <i>Social Media</i> pelos consumidores com propósitos relacionados ao turismo	10
2.1.3	Utilização do <i>Social Media</i> para promoção do Turismo	11
2.2	<i>User Generated Content</i>	12
2.2.1	Componentes da Imagem	12
2.2.2	Influencia das características do próprio UGC no comportamento dos consumidores.....	14
2.2.3	Características intrínsecas que levam à geração de UGC	17
3.	Metodologia	19
3.1	Esquema Metodológico	20
3.2	Fontes Primárias e Secundárias	21
3.3	Universo e Amostra.....	21
3.4	Variáveis de investigação	23
3.5	Instrumentos	23
3.6	Recolha de Dados.....	26
4.	Resultados	27
4.1	Análise de resultados	27
4.1.1	Caracterização da Amostra	27
4.1.2	Caracterização da Utilização	28
4.1.3	Percepção do utilizador.....	31
4.1.4	Confiança do Consumidor	40
4.2	Análise global do comportamento das variáveis dependentes	41
4.3	Teste de Hipóteses	44
5.	Discussão	47
5.1	Conclusões.....	47
5.2	Implicações para o Marketing e para a Gestão.....	48

5.3	Limitações da Investigação	49
5.4	Contribuições e sugestões para futuras investigações	50
Bibliografia		51
Anexo 1 Questionário: Internet Use		55
Anexo 2 Resultados		71
Anexo 3 Resultados Manova		81

Índice de Ilustrações

Ilustração 1- Turismo é o sector com maior crescimento no mundo (Fonseca, 2015).....	3
Ilustração 2- Turismo até 2030: Tendência actual e previsão 1950-2030 (UNWTO, Dezembro 2013)	4
Ilustração 3- Utilizadores de internet no mundo (Internet Live Stats)	5
Ilustração 4- Global Internet Penetration in 2012 (Internet World Stats, 2012)	6
Ilustração 5 – O uso dos tipos de <i>Social Media</i> em diferentes estadios da viagem (Mustafa, 2015)	10
Ilustração 6- Propósitos de utilização dos Social Media relacionados com as viagens (Mustafa, 2015)	11
Ilustração 7- Numero de referências ao componente de imagem (Kladou & Eleni, 2015).....	13
Ilustração 8- Estimativa do Modelo (Herrero, San Martin, & Hernandez, 2015)	15
Ilustração 9- Resultados (Ribeiro, Amaro, Seabra, & Abrantes, 2014)	18
Ilustração 10 - Faixa Etária da amostra (Q20)	27
Ilustração 11- Nível da escolaridade da amostra (Q19)	28
Ilustração 12 - Frequência de acesso por dispositivo (Q1)	29
Ilustração 13 - Frequência de acesso por finalidade (Q2)	29
Ilustração 14 - Rede Social usada preferencialmente (Q3)	30
Ilustração 15 - Dinâmica de Produção de Conteúdo nas redes sociais (Q4)	30
Ilustração 16 - Resultados Exemplo 1	33
Ilustração 17 - Resultados Exemplo 2	36
Ilustração 18 - Resultados Exemplo 3	39
Ilustração 19 - Confiança do consumidor	40
Ilustração 20 - Procura de <i>feedback</i> de outros consumidores.....	41
Ilustração 21 - Resultados "Apelativo"	42
Ilustração 22 - Resultados "Utilidade"	42
Ilustração 23 - Resultados "Credibilidade"	43
Ilustração 24 - Resultados "Qualidade"	43

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resultados Q5	31
Tabela 2 - Resultados Q6	32
Tabela 3 - Resultados Q7	32
Tabela 4 - Resultados Q8	32
Tabela 5 - Resultados Q9	34
Tabela 6 - Resultados Q10	34
Tabela 7 - Resultados Q11	35
Tabela 8 - Resultados Q12	35
Tabela 9 - Resultados Q13	37
Tabela 10 - Resultados Q14	37
Tabela 11 - Resultados Q15	38
Tabela 12 - Resultados Q16	38
Tabela 13 - Resultados das Variações das médias face à Marca.....	44

Sumário Executivo

A Era da tecnologia expressa-se das mais variadas formas, e está presente continuamente no nosso dia-a-dia. O digital influência e imiscui-se no nosso quotidiano, quase de forma inseparável e em todos os sectores de actividade onde obviamente o turismo não é excepção.

O desenvolvimento deste trabalho assenta sobretudo na perspectiva que se de facto é uma realidade comprovado que a vertente digital está a assumir um papel preponderante em variadíssimos sectores, se não mesmo todos, e se da mesma forma uma das bandeiras do digital, e que sem sombra de dúvida o catapultou para tema quente do momento foi a utilização das redes sociais de uma forma massiva e intensiva, não pode ser descurada a relevância que o UGC tem nessa mesma massificação. A rápida expansão do fenómeno das redes sociais assentará em grande parte na sua característica única de partilha de conteúdos, esta partilha e produção de conteúdos sendo gerada pelo próprio consumidor é designada por *User Generated Content* (UGC). UGC refere-se a qualquer forma de conteúdo como blogs; wikis, fóruns *online*, posts, chats, tweets, *podcasting*, pins, imagens digitais, vídeos, áudio e outras formas de “media” que seja criado pelos utilizadores de um sistema ou serviço online e que esteja relativamente disponível em redes sociais (Moens, Li, & Chua, 2014)

Esta partilha e produção de conteúdos vem mudar o paradigma da comunicação existente do ponto de vista do Marketing, que se pautava por uma comunicação unidireccional, em sentido único da marca para o consumidor ou se preferirmos um conceito mais alargado de *stakeholders*. Esta inversão do paradigma acarreta enormíssimas alterações e um ajuste célere e imediato por parte dos *Marketeers*.

O conceito do UGC que tão enraizado está nas características das redes sociais, transborda, no entanto, da realidade destas actualmente o consumidor tem um papel activo na formação da opinião dos pares seja sob a forma de comentários, imagens ou vídeos numa diversidade de plataformas disponíveis na Web.

A presença do digital no turismo tem tido um crescimento astronómico e será cada vez mais essencial pela globalidade que naturalmente confere ao sector. Numa perspectiva do utilizador várias têm sido as ferramentas informáticas que têm surgido que permitem

a pesquisa, a comparação e a escolha orientada. Eventualmente será mesmo dos sectores mais férteis no aparecimento e desenvolvimento de *startups*, inclusivamente numa perspectiva nacional.

O desenvolvimento deste trabalho assenta exactamente nessas premissas, na importância incontestável que o UGC tem e continuará a ter em todos os sectores de actividade, mas sobretudo na sua capacidade de moldar o próprio sector do turismo. É determinante clarificar e mesmo quantificar o papel que estas têm na projecção e promoção dos intermediários do sector. É de todo impossível que num estudo no âmbito do digital não se procure definir e perceber qual o papel que a utilização das redes sociais e do *User Generated Content* têm na projecção do turismo.

A motivação para o desenvolvimento deste tema advém sobretudo do facto que apesar do crescente impacto que o digital está a exercer neste sector, bem como as elevadas potencialidades que oferece, este ainda não é totalmente claro. Que impacto pode ainda trazer, o que poderá vir ainda a acrescentar e de que forma pode vir a revolucionar este sector.

A exacerbada potencialidade deste fenómeno crescente, UGC, leva o autor a procurar determinar de uma forma clara, concisa e acima de tudo totalmente ausente de subjectividade como é exercida essa influência.

1. Introdução

O foco sobre o qual incide a dissertação desenvolvida é trazer um maior entendimento sobre o conceito do *User Generated Content* e proporcionar uma percepção melhorada sobre a influência que enquanto conteúdo produzido pelos pares pode exercer no processo de decisão dos consumidores com uma incidência especial na área de turismo.

1.1 Tema

Nos dias actuais, na designada “era da informação”, a Web 2.0 trouxe alterações radicais no que era até então o paradigma da comunicação.

É feita esta distinção numa segunda versão da *World Wide Web* (Web 2.0) pela transição que se pode evidenciar de uma Internet de “informação” e de difusão da mesma, para uma nova realidade. A segunda versão da *World Wide Web* é considerada uma fase revolucionária (Cook, 2008) e uma transição entre Web de informação, *informational Web* (Both, 2010) para uma *read-write Web* (Gilmor, 2004), ou seja, Web 2.0 significa que a Web torna-se cada vez mais numa plataforma que encoraja e potencia uma experiência diferenciadora e de participação activa por parte dos utilizadores. As novas tecnologias de informação com um especial foco para os elementos que constituem a Web 2.0 como os *Blogs*; Redes Sociais e *Wikis* criam um universo mais igualitário, permitindo que os indivíduos se expressem de uma forma impossível até então (Barlow, 2008).

A expressão humana através de comentários, mensagens ou notas é quase tão antiga como a própria escrita, mas em tempos tão longínquos a escrita era um privilégio da elite (Moens, Li, & Chua, 2014), realidade bem distinta da actual, onde a massificação proporcionada pelas diferentes plataformas, permite não só o acesso indiscriminado à informação mas também à possibilidade de expressão com um alcance sem barreiras físicas.

Esta mudança do paradigma, impulsionado pela democratização da tecnologia, origina a transição para um modelo *many-to-many communication* relativamente ao oposto *one-to-many communication* que imperava na tradicional *mass-media* (Savulescu, 2014).

Naturalmente a abertura e a participação proporcionada pela Web 2.0 levou a um rápido crescimento na produção do *User-Generated Content* (Changsu, Jin, Jongheon, & Namchul, 2012). Em estudos realizados sobre os media Levinson menciona que o papel designado ao publico passou de *voyeurism*, portanto de meros espectadores, para participantes (Levinson, 2001).

Os autores Livingston and Das (2013) argumentam que actualmente a Web torna claramente visível e as práticas de interpretação entre a audiência desse mesmo conteúdo e o seu papel na produção do seu significado. No mesmo seguimento estes afirmam que os estudos desenvolvidos provam que os consumidores não são vítimas dos anúncios como vem sido defendido ao longo do tempo, mas são antes indivíduos revestidos com mais poder que participam com os *marketers* das marcas e as iniciativas de comunicação. Há até quem os defina como ingeríveis (Gabriel & Lang, 2006).

UGC é caracterizado pela partilha de informação gratuita, participação dos consumidores e abertura (Lai & Turban, 2008), UGC está a mudar o carácter de uma sociedade aberta ao permitir a produção, distribuição e venda de conteúdo, e o renascimento dos consumidores como *prosumers* que desempenham um papel activo na produção e criação de uma Era de *one-person-media* (Dye, 2011).

1.2 Problemática

O sector do turismo registou em 2015 um crescimento mundial de 4,4% (OMT, 2015) sendo mesmo o sector que na sua totalidade apresentou o maior crescimento evidenciado, muito deste alavancado pelo crescimento verificado na Europa.

O sector é responsável por 1 em cada 11 empregos, sendo actualmente inclusive o terceiro maior empregador a nível mundial. Mesmo a sua importância em termos da economia global é enorme, tal como ilustrado seguidamente, este já representa 9% do PIB mundial. Este é apenas um dos valores representados seguidamente que inclusivamente surpreende pela sua magnitude.

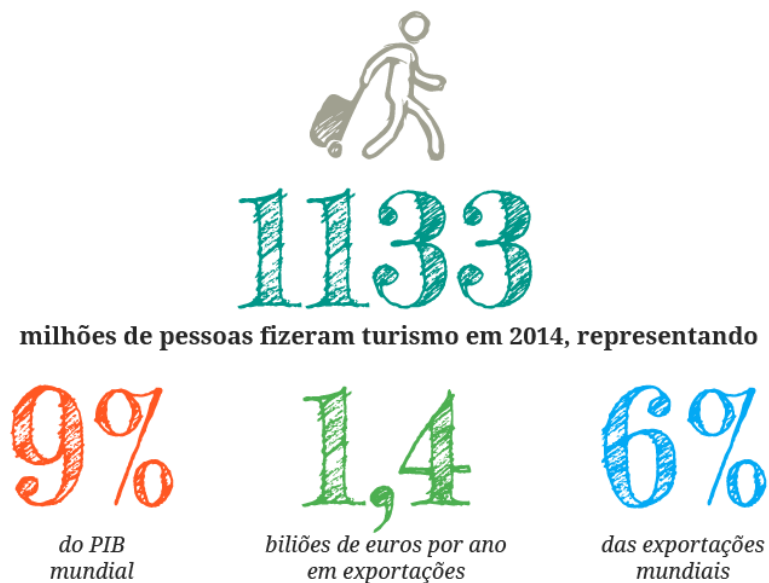


Ilustração 1- Turismo é o sector com maior crescimento no mundo (Fonseca, 2015)

O peso destes mesmos valores ganha ainda mais significado se tivermos em consideração o ritmo de crescimento constante que o sector tem mantido. Independentemente das diversas crises mundiais ocorridas, desde as bem remotas do petróleo em 1973 e 1979 até as mais recentes de imobiliário e financeira de 2008 afectaram o ritmo de crescimento verificado, este será talvez dos sectores mais resilientes.

Em 2013 foi ultrapassada a fasquia do bilião de turistas a nível mundial, marco já de si verdadeiramente notório, no entanto a previsão é que já em 2020 se ultrapassem os 1,4 biliões e em 2030 1,8 biliões. Numa análise temporal com auxílio ao gráfico da seguinte ilustração (2), relativo ao período de 2010 a 2030 verificamos que há um aumento para o dobro dos turistas. Mesmo à escala mundial o sector mantém a sua resiliência, e não diminui o seu ritmo de crescimento (UNWTO, Dezembro 2013).

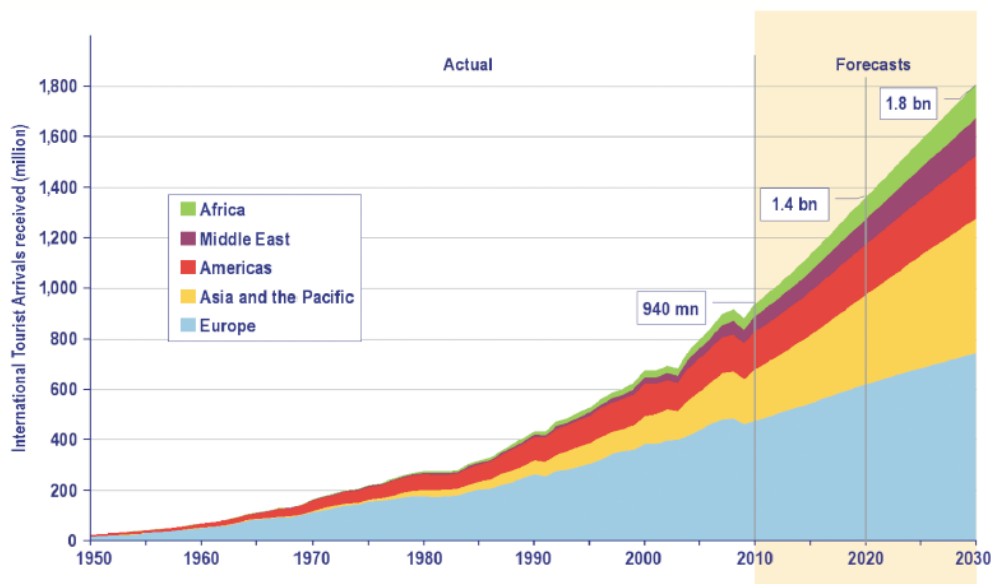


Ilustração 2- Turismo até 2030: Tendência actual e previsão 1950-2030 (UNWTO, Dezembro 2013)

É de facto inegável o peso determinante que este sector exerce em toda a dinâmica da economia mundial. Sem dúvida o turismo será certamente um dos sectores que mais espelha a tendência de globalização que vivemos, uma relação próxima e proporcional entre estes dois aspectos que certamente manterão um ritmo de crescimento associado.

A associação entre estes dois aspectos é inegável, tal como é inegável a associação entre a tendência de globalização que vivemos e a proximidade proporcionada a uma escala global pelas plataformas digitais, “... *as tecnologias de comunicação e de informação não apenas dão poder ao consumidor para identificar, customisar e comprar produtos relacionados com o turismo, mas também suportam a globalização da indústria ao proporcionar as ferramentas para os fornecedores desenvolverem, gerirem e distribuírem os seus produtos a uma escala global*” (Buhalis & Law, 2008).

Inclusivamente a terceira fase da globalização é caracterizada pela proximidade entre indivíduos, e a possibilidade de colaborarem e partilharem informação a nível mundial com recurso à abundancia de tecnologias e meios de comunicação. As fronteiras físicas tornam-se irrelevantes. Sem dúvida duas das faces mais visíveis da globalização.

O uso da internet actualmente funde-se de forma inequívoca com o nosso quotidiano, grande parte da população considera inclusivamente, o acesso à internet como um direito fundamental. Naturalmente a utilização desta tem sofrido uma evolução

crescente ao longo dos anos. Assim como demonstrado na ilustração (3), esta tem um crescimento constante pese embora o grande número que já abrange.

Actualmente cerca de 45% da população mundial tem ligação à internet, quando em 1995 este número era inferior a 1%. (Internet Live Stats)

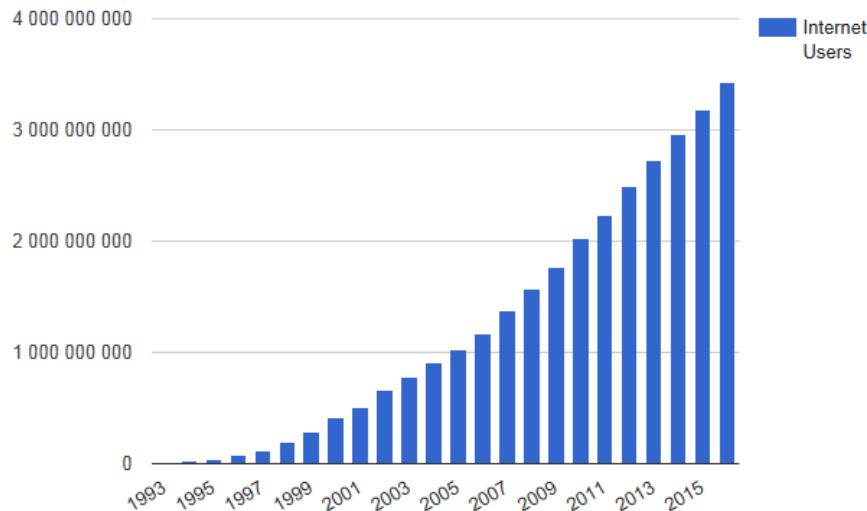


Ilustração 3- Utilizadores de internet no mundo (Internet Live Stats)

Não deixa de ser também de realçar a dispersão por região verificada. Sem dúvida, e certamente também expectável, é a ligação existente entre a população *online* e os países mais desenvolvidos e com consequentemente maior poder económico. Tal como demonstrado na Ilustração 4, as regiões com maior percentagem de população *online*, versus a população total encontra-se na América do Norte, seguido pela Oceânia e Europa. A proporção menor situa-se compreensivelmente em África.

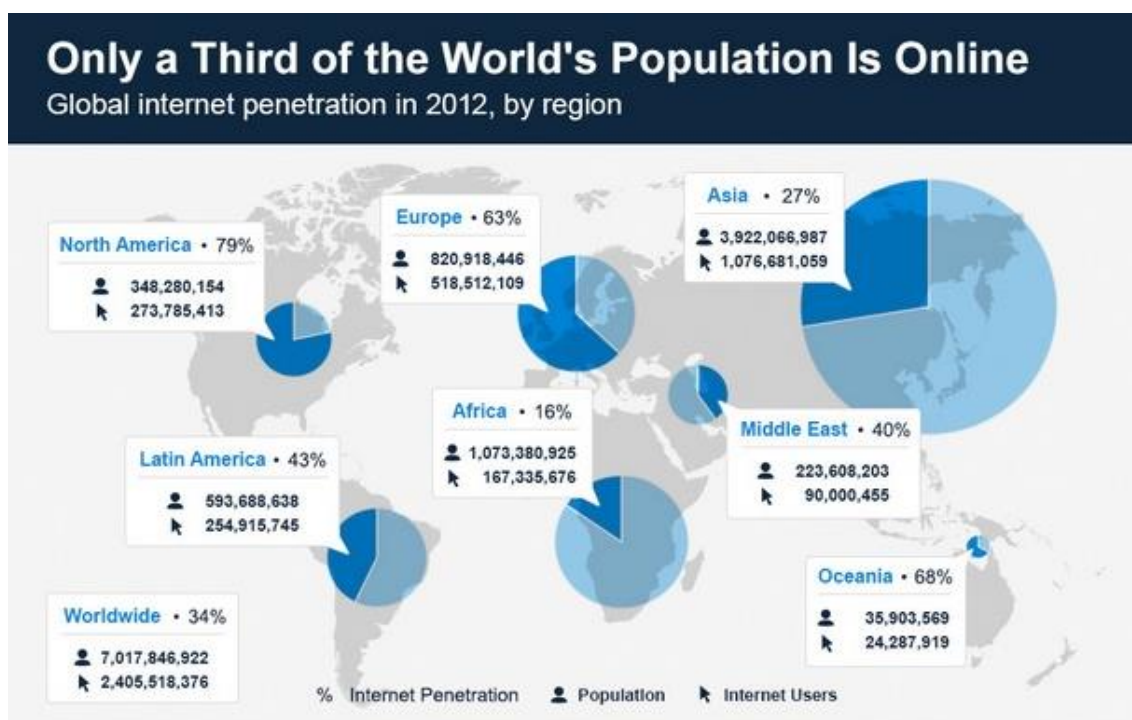


Ilustração 4- Global Internet Penetration in 2012 (Internet World Stats, 2012)

A economia digital, segundo dados da Comissão Europeia, já representa actualmente cerca de 8% do PIB de entre os países que figuram no G-20. Nos últimos 5 anos, por exemplo nos Estados Unidos da América, o desenvolvimento de aplicações e plataformas informáticas criou cerca de 500 000 novos empregos. Tal evidência não é unicamente associada aos Estados Unidos, já que é previsto que venham a ser criados 1.5 milhões de novos empregos relacionados com a economia digital (2016).

É com alguma certeza que podemos afirmar que a economia digital para além do grande impacto que já exerce actualmente na criação de empregos e riqueza, a perspectiva face ao crescimento da utilização da internet é que esta venha a ter um impacto significativamente maior do que o actual.

Mesmo a digitalização de sectores mais tradicionais é uma forma clara e comprovada de acrescentar valor e melhorar a performance. Verificou-se em vários países que PME's que activamente procuram criar *engagement* com os consumidores obtêm um crescimento nas vendas em três anos até 22% maior que empresas com pouca presença *online*. Outra característica interessante de realçar é que mais de 75% do valor adicional

acrescentado pela utilização da Internet por empresas mesmo de sectores mais tradicionais devem-se a maiores ganhos de produtividade (Comissão Europeia, 2016).

Assente na irreversibilidade que o papel do digital já tem na economia global e que certamente irá tomar no sector do turismo, é determinante estabelecer que papel este vai assumir neste sector em particular. As organizações turísticas e empresas, especialmente as agências de turismo, hotéis e Organizações de Marketing de Turismo (destination marketing organisations), têm sido severamente desafiadas pelo surgimento de novas plataformas ligadas ao turismo, mas ao mesmo tempo enormes oportunidades surgem devido exactamente a estes factores (Akehurst, 2008). É importante realçar que já em 2007, 20 % dos consumidores conta com o UGC ao planear as suas viagens (Sarks, 2007) e que segundo Pantano e Di Pietro (2013), mais de 80% dos consumidores verificam vários tipos de UGC nas suas decisões de compras relacionadas com planos de viagens.

É sem duvida determinante perceber de que forma este pode ser optimizado e a sua real influencia no processo de decisão do consumidor. Sobre a dinâmica criada nestes dois aspectos assenta o desenvolvimento deste projecto.

1.3 Objectivos

Face à representatividade do sector do Turismo na dinâmica mundial, assunto já amplamente abordado anteriormente, revela-se deveras crucial deter um profundo conhecimento sobre como deverá ser feita a interacção com o consumidor e como deverá ser incluída um plano digital para o sector, pelo que percebermos a real influencia do UGC é uma necessidade.

As redes sociais desempenham um papel extremamente importante na nossa ligação ao digital, inclusivamente é gasto por pessoa, em média, cerca de 116 minutos nas redes sociais (Asano, 2017), valores que continuamente têm vindo a aumentar, inclusivamente *millennials* chegam a valores de que podem ascender a 9 horas por dia, sendo que 30% desse tempo é alocado às redes sociais. Curiosamente é importante ainda referir que 60% da interacção nas redes sociais é através de plataformas mobile (Asano, 2017).

Uma das facetas mais vincadas desta utilização será certamente a geração de contudo pelo utilizador ou o termo *User-Generated Content*. Este termo ganhou popularidade

em 2005 e descreve as várias formas de conteúdo media que é tornado público e criado pelos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010). Sinteticamente este refere-se à possibilidade, exponenciada através das redes sociais, de criação de conteúdo final pelo consumidor ou público.

Este conceito foi usado para definir situações em que clientes, colaboradores ou participantes possam usar desde *blogs*, websites ou redes sociais entre outras para gerar conteúdo, ou seja a produção de qualquer tipo de informação ou comentário nos seus vários formatos de forma espontânea sobre determinado assunto, têm naturalmente sido muito explorado para promover o diálogo entre a marca e o consumidor para além de proporcionar obviamente um maior *engagement* com o mesmo.

Face a estes dois fenómenos crescentes que é o turismo e a migração para o digital é deveras essencial perceber e fundamentar algumas questões nos seus vários pontos de contacto e que determinam os objectivos deste trabalho:

- Determinar e caracterizar a dinâmica actual de acesso *online* entre a amostra e variantes desta em diferentes dispositivos.
- Determinar de uma forma objectiva se de acordo com a literatura disponível a utilização de UGC influencia a percepção do consumidor.
- Averiguar se a percepção do consumidor segundo determinadas características em estudo são factualmente influenciadas e quanto pela presença de UGC.
- Determinar de que forma o UGC influi a percepção da marca?

2. Revisão de literatura

O turismo conforme referido anteriormente é sem dúvida um dos sectores em franca expansão e em acelerado crescimento. A competitividade gerada é naturalmente também ela crescente e a procura pela diferenciação num mercado tão competitivo é claramente um aspecto que deverá estar presente, para além de que os actores de destino têm de lidar com uma variedade de novos desafios para manter uma vantagem competitiva (Kladou & Eleni, 2015).

Recentemente o fluxo de informação tornou-se bidireccional contrariamente ao tradicional fluxo unidireccional (Mustafa, 2015). Actualmente pelo menos 5 dos 15 maiores *sites* eram redes sociais, acompanhados de motores de pesquisa e sites de compras online que também podem incluir UGC (Alexa Top 500 Global Sites).

2.1 Social Media

Existem actualmente numerosos *sites* ou aplicações que contem UGC e com a popularidade que lhe é reconhecida. Estas aplicações existem numa grande variedade de formas e servem inúmeros propósitos. (Mustafa, 2015).

Zeng e Gretzel (2010) fazem uma divisão completa do tipo de redes sociais, definem-nas em comunidades virtuais como o “Lonely Planet”, sites de críticas dos consumidores ou *consumer review sites* como o Trip Advisor, *Blogs*, redes sociais como o Facebook, partilha de media como o Youtube e outros ainda como o Wikipedia.

2.1.1 Efeitos de Social Media no comportamento do consumidor

No turismo o comportamento dos consumidores sempre foi influenciado pelos desenvolvimentos de informação e das tecnologias de informação e especialmente a Web 2.0 alterou dramaticamente como os consumidores planeiam e compram os produtos relacionados com a planificação das viagens (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012).

O tradicional processo de decisão do consumidor propõe cinco fases, reconhecimento, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014). Devido às características específicas do

sector do turismo alguns autores preferem combinar estas três primeiras fases numa só e analisar o processo de decisão do consumidor em três fases, pré-viagem; durante a viagem e pós-viagem (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012) e (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009).

A procura da informação é sem sombra de dúvida uma importante fase no processo de decisão de compra do consumidor e sem sombra de dúvida que essa mesma fase é que é mais marcada pela internet e sobretudo pelas redes sociais, estas não só reduzem a incerteza mas melhoram a qualidade das viagens (Buhalis & Law, 2008). De um ponto de vista geral já 60% dos consumidores verifica as críticas *online*, *blogs* ou o *feedback* deixado pelos consumidores antes da compra de um produto (O'Connor, 2010), valor que sobe para 80% quando nos remetemos à indústria do turismo (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Esta mudança do comportamento do consumidor é naturalmente exacerbada pelo acesso a essa mesma informação providenciada pela generalidade dos Social Media.

2.1.2 Utilização dos *Social Media* pelos consumidores com propósitos relacionados ao turismo

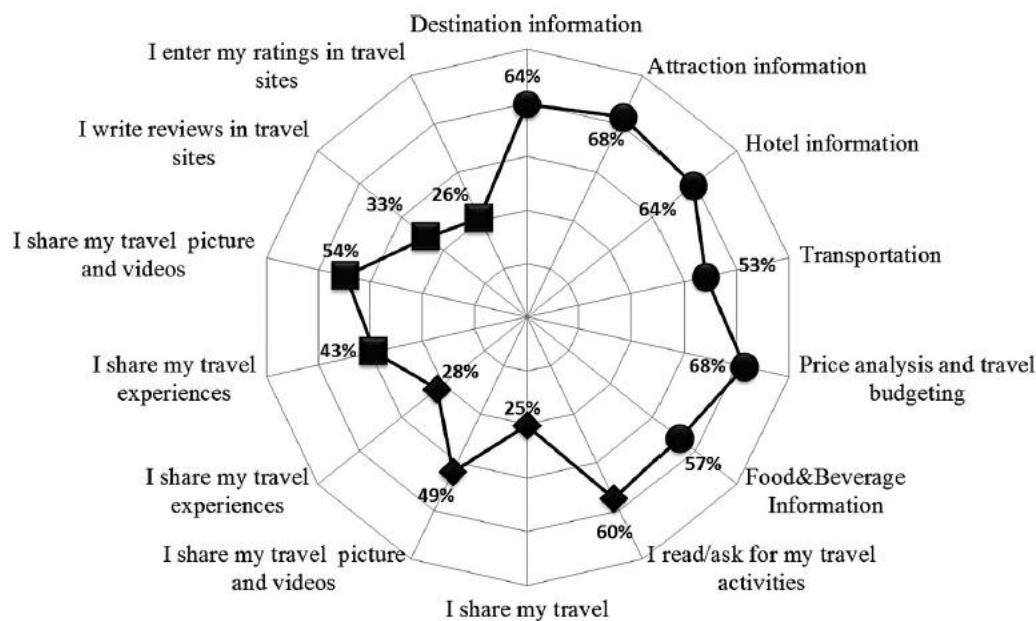
No trabalho desenvolvido por Oz Mustafa (2015) conclui-se que apenas 4,8% da amostra não usou as redes sociais na procura de informação ao executar qualquer actividade relacionada com as suas viagens. Considerando três fases dessa mesma viagem, conseguimos ainda perceber que de acordo com a Ilustração 5, a utilização de diferentes tipos de *Social Media* varia consoante o próprio estadió da viagem.

Travel stages	Travel sites (%)	Virtual communities (%)	Pictures and video sharing (%)	Micro-blogs (%)	Wikis (%)	Blogs (%)	Others (%)
Pre-travel	60	46	33	22	23	13	2
During-travel	13	43	25	25	8	9	3
Post-travel	16	36	21	21	7	6	2

Ilustração 5 – O uso dos tipos de *Social Media* em diferentes estádios da viagem (Mustafa, 2015)

O desenvolvimento deste mesmo trabalho desenvolvido por Oz Mustafa permitiu ainda perceber os propósitos desta utilização de acordo com a Ilustração 6, vem de certa forma de encontro com a literatura existente, que há uma muito maior tendência da

utilização dos Social Media para a procura de informação previamente à própria viagem.



Notes: Pre-travel purposes are marked with ●, during-travel with ◆ and post-travel with ■

Ilustração 6- Propósitos de utilização dos Social Media relacionados com as viagens (Mustafa, 2015)

2.1.3 Utilização do *Social Media* para promoção do Turismo

Face às inegáveis evidências da influencia que estas têm no comportamento do consumidor e na procura que o próprio consumidor faz através destas plataformas para fundamentar a sua decisão é naturalmente evidente que haja um trabalho das próprias marcas ou instituições na tentativa de um melhor aproveitamento das *Social Media*. Inclusivamente as próprias instituições governamentais têm usado as redes sociais como forma de promoverem o turismo nas regiões. A utilização das redes sociais acaba por ser uma ótima forma de com excelente ratio custo benefício de atingir milhares de pessoas.

Um estudo levado a cabo na Coreia do Sul por Park *et al.* (2016), pretende investigar como os governos locais na Coreia utilizam o Facebook para promover e desenvolver o turismo e a dinâmica subsequente criada.

Neste estudo realizado onde foi observado a dinâmica das páginas oficiais de diferentes regiões no país, foi constatado que efectivamente a maioria do conteúdo partilhado estava relacionado com o turismo local e com informação relevante para os turistas. Os resultados concluíram ainda existir uma associação entre a dinâmica da mesma página e o facto de a própria região ser mais desenvolvida. Verificaram que era as zonas mais metropolitanas que registavam o maior número de *Likes*.

Através deste estudo foi ainda possível concluir que a utilização de *Social Networking Sites* (SNS's), neste caso o Facebook, não só beneficia os potenciais turistas mas também beneficia inclusivamente os residentes locais. A promoção realizada com recurso a plataformas digitais têm sido comprovadamente um benefício para o desenvolvimento do turismo. Comparativamente, produtos de turismo que estão relacionados com espaços ambientais ou físicos, os produtos de turismo cultural requerem um maior esforço e sensibilização por parte das entidades governamentais (Park, Lee, Yoo, & Nam, 2016).

2.2 User Generated Content

A dispersão que as *Social Media* atingem nos dias de hoje e as características intrínsecas destas, muito principalmente assente na característica da geração do conteúdo pelo próprio consumidor (UGC), marcam irreversivelmente todos os intervenientes do sector do turismo e podemos quase afirmar que face à evolução deste fenómeno veremos o sector como que completamente moldado ao UGC.

2.2.1 Componentes da Imagem

A preocupação com a partilha de imagens ou na literatura referido como *destination image*, não é uma preocupação recente, Beerli e Martin (2004) referem que o desenvolvimento de imagens deve ser de facto baseada na realidade pois caso contrário poderá ter um efeito negativo. Esta preocupação ganha ainda maior relevo com o desenvolvimento de novas fontes de informação, particularmente provenientes pelos próprios consumidores como as redes sociais e a influência do *User Generated Content* no processo de decisão de escolha (Beerli & Martin, 2004).

Gartner (1993) identificou os três maiores componentes presentes na imagem percebidos pelo consumidor. Estes são o cognitivo, refere-se o que os consumidores sabem, ou pensam saber acerca do destino. O componente afectivo que se refere aos próprios sentimentos relacionados com o próprio destino e o componente conotativo, este mais alusivo à percepção entendida do destino (Gartner, 1993). Este ultimo bastante importante uma vez que os destinos não são avaliados unicamente através da experiencia real ou imaginada, mas também de acordo com a *Brand*, ou seja como o próprio destino é percebido (Konecnik & Gartner, 2007). O componente cognitivo presente numa imagem deriva então sobretudo das crenças do turista acerca do mesmo destino e portanto mais ligado aos seus atributos.

Esta contextualização é deveras importante, pois Kladou e Mavragani (2015) tendo por base a plataforma TripAdvisor associaram os respectivos comentários inseridos na plataforma pelos utilizadores de acordo com a associação a cada um destes componentes.

Destination image component	Frequencies (N= 505)	Percentage (%)
Cognitive	338	66.93
Affective	112	22.18
Conative	55	10.89

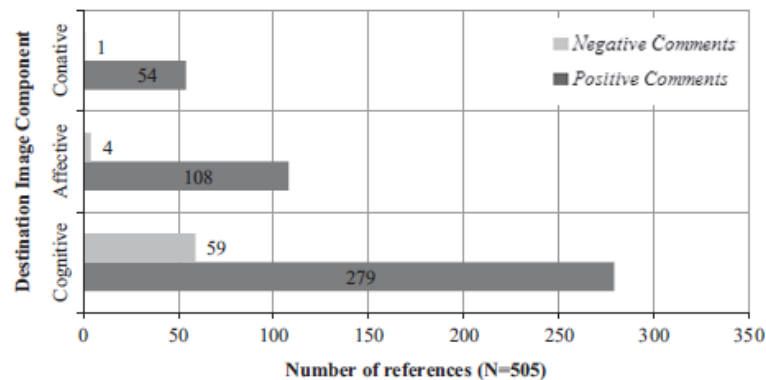


Ilustração 7- Numero de referências ao componente de imagem (Kladou & Eleni, 2015)

Estes de facto vão de acordo com a perspectiva académica, que refere que a componente cognitiva é a mais presente. Referencias ao ambiente cultural, atracções e actividades culturais e costumes são bastante utilizados nos comentários (Kladou & Eleni, 2015).

Inclusivamente Xiang e Gretzel (2010) referem que comunidades virtuais em plataformas tal como o TripAdvisor são por norma mais relacionados com o turismo cultural, em trabalho ou actividades e estadias. Por sua vez *blogs* e partilha de fotografias e/ou vídeos está intimamente relacionado com eventos e vida nocturna.

Face à diversidade de ferramentas e opções de plataformas de pesquisa orientada para o consumidor, todo o acesso à informação actualmente disponível, e sem dúvida face ao consumidor actual, que procura, pesquisa e compara é naturalmente essencial deter a percepção do meio mais eficaz para comunicar de acordo com o consumidor a quem pretende chegar, e o que pretende promover.

Na verdade a designada “Web 2.0” ao invés da sua versão anterior “Web 1.0” que era estática esta é caracterizada pelos *review sites* como o TripAdvisor e pelas redes sociais como o Facebook, Twitter entre outras, que levaram ao aparecimento do termo *socialnomics*, uma economia em torno das redes sociais (Qualman, 2009).

2.2.2 Influencia das características do próprio UGC no comportamento dos consumidores

O estudo levado a cabo por Herrero *et al.* (2015) pretende compreender de que forma as diferentes características do UGC influencia o processo de decisão dos consumidores.

As intenções e os comportamentos dos indivíduos são influenciados por diferentes mecanismos internos como as crenças, motivações e emoções, que são o resultado de um contexto sociocultural (Mullen & Johnson, 1990). Tendo este aspecto em consideração o estudo em causa procurou investigar como o comportamento dos consumidores/utilizadores é influenciado pela opinião e experiencias de outras pessoas num contexto do uso generalizado da internet, mais propriamente de aplicações Web 2.0 (Herrero, San Martin, & Hernandez, 2015).

O termo Web 2.0 já abordado anteriormente, inclui uma ampla panóplia de plataformas digitais como as redes sociais, *blogs*, *review web sites*, plataformas de partilha vídeo/fotografias, entre outras. Assente nas características dessas mesmas plataformas é simplificado a interacção entre indivíduos e inclusivamente com as empresas. Daí também se revela a enorme importância que este aspecto tem na indústria do turismo, devido à enorme tendência das pessoas (turistas e consumidores) em partilhar essas

mesmas experiências, *user generated content* (Herrero, San Martin, & Hernandez, 2015).

Este estudo em particular examinou a influência no comportamento dos consumidores do UGC relativamente a três aspectos específicos:

Percepção do utilizador relativamente ao valor do conteúdo;

A credibilidade que os utilizadores atribuem ao conteúdo;

A similaridade entre os utilizadores e o criador do conteúdo;

O valor do conteúdo está relacionado com a relevância, tempestividade, precisão e compreensibilidade da informação disponível para o consumidor (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008).

A credibilidade é sem dúvida um aspecto que ganha maior relevo uma vez que se trata de conteúdo gerado pelo consumidor, o que só por si ganha diferente credibilidade do que este sendo produzido pela marca.

A influência do *Word of Mouth* no comportamento do consumidor está também relacionada com a percepção que este tem da sua semelhança com a fonte. A semelhança entre indivíduos aumenta a predisposição para uma maior atracção interpessoal, confiança e compreensão (Ruef, Aldrich, & Carter, 2003).

Os resultados vão de encontro ao conhecimento empírico sobre a influência destes factores, mas revelam também a informação da influência que as mesmas variáveis assumem entre si de acordo com o ilustrado seguidamente.

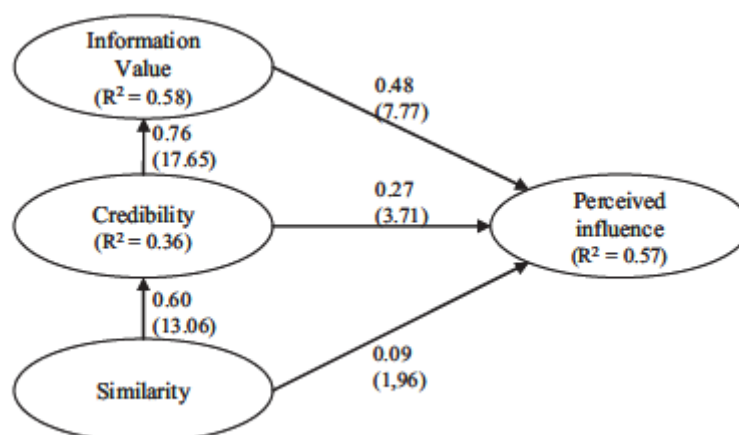


Ilustração 8- Estimativa do Modelo (Herrero, San Martin, & Hernandez, 2015)

Ficou em primeira instância comprovado algo que se previa, que de facto existe uma influência real do conteúdo gerado pelos consumidores no processo de decisão de escolha. Permitiu ainda um muito mais profundo conhecimento sobre como é de facto exercido essa influência. Os utilizadores serão mais afectados pelo conteúdo publicado quando este for considerado credível e útil em termos de quantidade e detalhe. A semelhança entre a origem e o utilizador é também uma determinante que influencia o comportamento do consumidor, embora esta característica tenha um efeito mais fraco do que a credibilidade e o valor da informação.

Foi ainda possível estabelecer uma relação entre as diferentes variáveis em estudo. Os resultados indicam que o próprio valor da informação, característica em estudo é influenciado pela credibilidade da fonte e mesmo esta é também ela afectada pela semelhança percebida entre os indivíduos (Herrero, San Martin, & Hernandez, 2015).

Um estudo levado a cabo em Portugal e Espanha desenvolvido posteriormente pelos mesmos autores que procurava perceber a influência do UGC das redes sociais no comportamento do consumidor obteve resultados semelhantes, concluiu que o valor percebido do UGC tem uma influência efectiva no comportamento do consumidor. No entanto foram ainda analisadas outras características para além do valor percebido do próprio conteúdo produzido pelo consumidor, da credibilidade percebida e da similaridade entre os consumidores. Este estudo pretendia ainda acrescentar se haveria uma interacção entre as variáveis valor percebido e credibilidade bem como credibilidade e similaridade.

No entanto embora estudo embora vá na sua maioria de encontro aos resultados obtidos anteriormente, não se verificou desta feita que a similaridade influencie o comportamento do consumidor.

No entanto face às variáveis acrescentadas neste recente estudo, verificou-se que existe uma interacção entre o valor percebido e a credibilidade percebida em contraste com o que se verificou sobre a análise efectuada sobre a interacção entre credibilidade e similaridade onde se verificou não haver interacção (Herrero, San Martin, & Hernandez, 2015).

De facto a afectação que este tem na percepção do consumidor tem um enorme peso de um ponto de vista de gestão e deve ser de máxima preocupação para os diferentes

agentes do sector, de realçar, como já afirmado, que cerca de 80% dos consumidores procura as críticas deixadas pelos consumidores antes de programar as suas viagens e Cox *et al.* (2009) concluiu que cerca de 73% dos inquiridos preferiam ler os comentários dos consumidores às descrições feitas pelo próprio hotel.

2.2.3 Características intrínsecas que levam à geração de UGC

Naturalmente os indivíduos podem interagir de três formas com o UGC, consumindo meramente a informação, participando ou mesmo produzindo (Shao, 2009). Estas possibilidades dependem sobretudo do próprio consumidor e foram alvo de um estudo realizado por Ribeiro *et al.* (2014) onde se pretendia estudar a probabilidade ou que factores levam à criação de conteúdo por parte do consumidor.

O estudo realizado *online* obtendo um total de 244 respostas consideradas válidas pretendia estabelecer a associação entre as seguintes características:

- Criação de Conteúdo
- Uso das Redes Sociais
- Inovação
- Envolvimento

Criação de conteúdo refere-se à partilha ou publicação de conteúdo seja na forma de texto, imagens, áudio ou vídeo.

Uso das Redes Sociais, naturalmente prende-se com a utilização destas, sendo no âmbito do estudo que não será aqui aprofundado, quantificada essa mesma utilização.

Inovação é uma característica que muitos investigadores consideram na análise a comportamentos de consumidor, e que se prende com a facilidade ou rapidez com que adoptam ideias de outros (*early adopters*).

Envolvimento é definido como o estado de motivação e de interesse que rodeia o próprio consumidor.

Os resultados obtidos com nível de significância de $p < 0,001$ e que estão presentes na Ilustração 9 são deveras interessantes. Comprova-se numa primeira fase que de acordo

com o esperado todas as características efectivamente influenciam a geração de conteúdo por parte do consumidor mas de forma relativamente diferente.

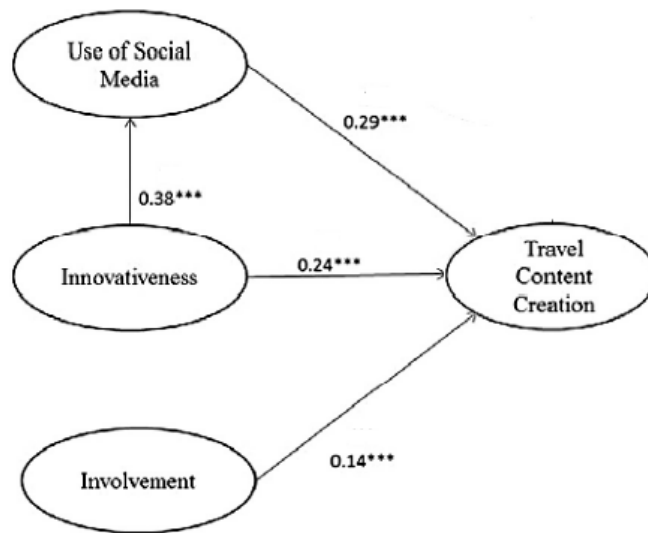


Ilustração 9- Resultados (Ribeiro, Amaro, Seabra, & Abrantes, 2014)

O Uso das Redes Sociais é a característica que no estudo apresenta a maior relação directa, e o efeito mais forte na Criação de Conteúdo, o que naturalmente faz sentido uma vez que para gerar conteúdo os utilizadores tenham de utilizar as redes sociais (Ribeiro, Amaro, Seabra, & Abrantes, 2014).

Uma análise aos resultados leva ainda a concluir que de facto a Inovação de cada individuo afecta positivamente não só a Geração de Conteúdo mas também tem uma relação positiva na característica Uso das Redes Sociais. O que de certa forma vai de encontro ao esperado de que as pessoas “mais inovadoras” são naturalmente mais receptivas a adoptar comportamentos inovadores. Convém ainda ser frisado que apesar de esta característica ter um peso menor que a utilização das redes sociais na influência da criação de conteúdo, esta pelo facto de ter também uma forte acção noutra característica a torna absolutamente fundamental (Ribeiro, Amaro, Seabra, & Abrantes, 2014).

3. Metodologia

“Marketing Research is the systematic and objective identification, collection, analysis, dissemination and use of information for the purpose of improving decision making related to the identification and solution of problems and opportunities in Marketing” (American Marketing Association).

O corrente capítulo procura explicar todas as envolvências à abordagem tomada na investigação. Irá abordar as opções metodológicas bem como o tipo de investigação prosseguida para a recolha e tratamento dos dados que visam tratar as hipóteses de investigação seguidamente descritas, e sobre o qual a estruturação da metodologia deve estar intimamente ligadoo.

No âmbito do desenvolvimento do esquema metodológico e sua estruturação dado o interesse obsessivo de obtermos uma análise objectiva da variação da percepção do consumidor, esta ultima foi segmentada de acordo com 4 características, correspondendo portanto às variáveis dependentes em estudo.

A característica “Apelativo” procura englobar toda uma percepção de vontade de visitar o espaço. “Qualidade” tal como a característica referida anteriormente são marcadamente relativas ao espaço em si, sendo que esta ultima característica difere da anterior na medida que pretende-se avaliar de que forma o UGC atesta qualidade geral ao espaço. A utilização da característica seguinte, “Utilidade da informação” naturalmente procura aferir se a presença de UGC torna a informação presente mais útil. “Credível” dado a ideia comumente aceite pelos investigadores e regra geral pelos marketers de que o conteúdo partilhado pelo consumidor é mais credível para os pares do que este sendo partilhado pela marca.

Desta forma as hipóteses de investigação desvendam-se da seguinte forma:

H1: O conteúdo partilhado pelo consumidor tem uma influência positiva na percepção do consumidor quanto às características em estudo.

H2: O conteúdo gerado pelo consumidor sob a forma de comentário positivo tem uma influência positiva percepção do consumidor quanto às características em estudo.

H3: O conteúdo gerado pelo consumidor sob a forma de comentário negativo tem uma influência negativa na percepção do consumidor quanto às características “Apelativa” e “Qualidade”.

H4: O conteúdo gerado pelo consumidor sob a forma de comentário negativo tem uma influência positiva na percepção do consumidor quanto às características “Utilidade da Informação” e “Credível”.

3.1 Esquema Metodológico

Os estudos desenvolvidos de acordo com a designação actual podem ser classificados nas seguintes categorias; Estudo Exploratório; Estudo Descritivo e Estudo Causal sendo que a identificação clara e concreta do problema em estudo deve preceder a definição do modelo, pois a selecção deste deve estar alinhado com o objecto de estudo.

Um estudo exploratório consiste numa pesquisa mais flexível, menos estruturada e não representativa, sendo que este normalmente alimenta uma pesquisa posterior exploratória ou conclusiva. Esta é sobretudo qualitativa e assente em dados secundários. Permite devido às suas características muitas vezes desenvolver hipóteses e gerar relevantes questões de pesquisa que possam permitir desenvolver uma nova abordagem caso necessário e estabelecer prioridades para a pesquisa (Malhotra, 2012).

Um estudo descritivo é talvez o modelo mais comum nos estudos de mercado. Este sucintamente serve para descrever, qualificar e quantificar determinadas características; variáveis e ou funções. A utilização dada a este modelo enquadra-se variadíssimas vezes na quantificação de determinados comportamentos mas também na segmentação dos consumidores e características desses mesmos segmentos, associação entre variáveis e situações.

Um estudo causal determina a natureza e intensidade da relação entre variáveis e o efeito a ser previsto. É por isso usado para a determinação de relações de causa e efeito entre as variáveis e identificação de variáveis dependentes e independentes. É extremamente associado a sistemas de apoio à decisão.

Sendo objecto deste estudo a verificação de hipóteses, concretizadas com técnicas de pesquisa quantitativa, nomeadamente a investigação por questionário, como meio para

obter dados primários caracterizarmos a metodologia nas características de um modelo descritivo.

3.2 Fontes Primárias e Secundárias

Na elaboração do estudo foram recolhidos dados primários e secundários. Uma pesquisa completa segundo Churchill e Iacobucci (2010) deve-se sempre iniciar com uma pesquisa ampla e completa em fontes secundárias. Dados secundários consideram-se dados previamente disponíveis, informação já colectada e tratada o que permite para além de uma recolha genericamente mais rápida e menos dispendiosa, possibilita um enquadramento obrigatório no desenvolvimento de uma dissertação. Considera-se os dados secundários como tendo a vantagem de serem de mais fácil acesso, de apoiarem o desenvolvimento de uma metodologia de análise e abordagem ao problema para além de permitirem desde logo responder a algumas questões possibilitando o foco em outras questões subsequentes.

No desenvolvimento deste estudo os dados secundários foram recolhidos através de uma revisão da literatura disponível, e necessária para o enquadramento do assunto em questão, no entanto devido ao autor deste trabalho considerar que as pesquisas realizadas anteriormente não são satisfatoriamente esclarecedores e objectivas, nem permitem atribuir um carácter quantificável sobre a influência do UGC sobre o processo de decisão do consumidor, foram posteriormente recolhidos dados primários.

3.3 Universo e Amostra

A definição concreta destas variáveis é definitivamente crucial para o desenvolvimento de qualquer investigação que pressupõe a recolha de dados nas suas diferentes formas sendo que é o objectivo da investigação que define a natureza e dimensão do Universo (Hill & Hill, 2008).

Considerando o objecto de estudo em causa podemos definir o universo como sendo toda a população com acesso à internet e com consequente acesso às redes sociais. Face ao propósito em questão o autor considera não ser de todo correcto delimitar o universo de acordo com o tipo de utilização e a frequência de acesso à internet e redes sociais.

Esta opção justifica-se por que pelo entendimento do mesmo, e sendo o objectivo do trabalho perceber de que forma o UGC influencia o processo de decisão com aplicações ao turismo, o mesmo considera que face à dispersão das Social Media qualquer tipo de utilizador, seja este mais ou menos frequente, pesquisar conteúdo e do mesmo retirar conclusões. É na opinião do autor que inclusivamente de um ponto de vista empresarial, é de maior utilidade perceber de que forma o UGC influencia o processo de decisão do consumidor num espectro mais amplo, não devendo este ser limitado às características de utilização do consumidor.

Contudo sendo o propósito principal desta peça a determinação da influência dos UGC no processo de decisão do consumidor, é claro que a definição do Universo deverá ser restrita às pessoas com acesso à internet. No entanto face a esse mesmo propósito e ao carácter democrático da web e das redes sociais seria contraproducente a delimitação deste mesmo universo de acordo com características socio demográficas e/ ou de localização.

A dimensão natural deste mesmo universo descrita tornaria no entanto inviável a avaliação das características em causa para o objecto de estudo, optou-se assim pela recolha de uma amostra, devido ao menor tempo e recurso disponíveis. Face à natureza da investigação (avaliar o efeito de UGC na percepção do consumidor) considerou-se adequado utilizar um processo de amostragem que per si conduzisse e potenciase a resposta através da Internet.

Assumiou-se desta forma como adequado um processo de amostragem não probabilística, uma vez que a selecção dos elementos não é efectuada com base em procedimentos aleatórios, com a selecção dos inquiridos por conveniência sendo a distribuição do questionário distribuído aos pares através de várias redes sociais (amostragem de propagação *snow-ball*).

A determinação do tamanho-alvo da amostra a desenvolver teve em atenção o número mínimo de casos necessários para realização dos vários testes e técnicas estatísticas necessárias para a validação das hipóteses. Dado ainda a natureza do questionário que previa um efeito de randomização aleatório dos participantes entre 4 exemplos distintos a dimensão desta revestia-se de uma importância ainda maior.

A Amostra total obtida foi de 161 participantes dos quais apenas 148 totalmente completas. Face à característica do questionário anteriormente mencionada de referir que o valor menor de participantes obtido em determinado exemplo é de 25 inquiridos.

3.4 Variáveis de investigação

As variáveis de investigação utilizadas emergem na sua maioria de fontes secundárias assim como no âmbito particular do estudo em causa mas também de características unanimemente aceites como características influenciáveis por um processo de recomendação.

No âmbito particular deste processo de investigação foram assumidas como variáveis dependentes um conjunto de características passíveis de serem condicionadas pela presença de UGC. Definimos desta forma as seguintes características em estudo: “Apelativo (vontade de visitar o espaço)” de forma a identificarmos em que medida o UGC pode incitar a experimentação; “Utilidade da informação”; “Credível (confiável)” de forma a avaliarmos até que ponto o UGC pode atestar maior credibilidade à informação que consta nos exemplos; “Qualidade do Espaço” procurando-se perceber se a percepção global da qualidade do espaço pode ou não ser afectada.

3.5 Instrumentos

A recolha de dados foi efectuada com base num questionário, que é um tipo de pesquisa baseado na inquirição directa dos respondentes, tipicamente de forma estruturada e adequado ao presente estudo, na medida em que há um grau de standardização imposto ao processo de recolha de dados (Malhotra, 2012).

Face às características que se pretende avaliar a abordagem quantitativa escolhida conforme anteriormente referido foi a utilização de um inquérito electrónico através de um *Web Based Survey*. Os participantes não tinham qualquer tipo de conhecimento prévio sobre a finalidade do mesmo, sendo unicamente referido que o mesmo se destinava a avaliar e tipificar o tipo de acesso e uso dado à Internet.

Este encontra-se segmentado em 6 diferentes blocos com diferentes características a avaliar. O Questionário na sua versão integral está presente em Anexos; Anexo 1 Questionário: Internet Use.

Questionário

Bloco 1

Este bloco foi desenhado tendo como intuito fundamental obter uma definição e caracterização dos intervenientes e da sua dinâmica da utilização das redes sociais.

Este foi desenhado numa primeira fase procurando definir que tipo de utilização era dado pelos inquiridos fundamentalmente ao consumo da internet, procurar estabelecer uma tipologia dos consumidores, ligação a redes sociais e que redes e que tipo de dinâmica estes tinham na geração e partilha de conteúdo gerado pelo consumidor. De forma sintética podemos definir que a tipificação dos inquiridos está associado ao bloco 1.

Blocos 2;3 e 4

A fase posterior do questionário mais propriamente dos blocos 2, 3 e 4 pretendia directamente quantificar de que forma é influenciada a percepção do consumidor quando falamos em conteúdo produzido pela marca, pelo consumidor e de que forma um comentário positivo ou negativo influencia exactamente essa percepção.

Cada bloco continha uma imagem e apenas uma imagem.

O Bloco 2 continha uma imagem de um espaço de lazer/recreativo como um bar.

O Bloco 3 continha uma imagem de um restaurante, uma Hamburgueria mais concretamente.

O Bloco 4 continha uma imagem de um Hotel.

Obviamente foi tido o cuidado de nenhum dos exemplos ser real, bem como nenhuma das individualidades que surgem nas publicações.

Os blocos em questão para efeitos do estudo, tinham 4 variantes da mesma imagem. Estas foram trabalhadas para que a mesma imagem fosse 1º partilhada pela marca numa rede social, 2º partilhada por um consumidor, 3º partilhada pela marca com um comentário positivo associado e por ultimo, 4º uma imagem partilhada pela marca com um comentário negativo.

O exemplo da rede social usado foi em todas as circunstâncias o Facebook, não só pela maior comodidade na obtenção das mesmas, mas também por ser a rede mais usada e com que a maioria dos participantes em teoria estaria mais familiarizada.

Tendo em consideração o propósito do estudo, este foi desenhado para que cada participante tivesse acesso a apenas 1 imagem por bloco, pelo que de entre as 4 questões de cada bloco havia uma randomização aleatória entre os participantes para responderem a apenas uma destas. Apenas desta forma, na opinião do autor, seria possível não condicionar os inquiridos, pois caso estes tivessem acesso a todas as imagens do mesmo bloco haveria a tendência em dar relevo às diferenças introduzidas individualmente em cada imagem.

A randomização aleatória introduzida permitia uma uniformização dos inquiridos por imagem respondida.

Os participantes deveriam classificar essa mesma imagem, ou publicação mais propriamente, de 1 a 7, as variáveis em estudo:

- Apelativo (vontade de visitar o espaço)
- Utilidade da informação
- Credibilidade (confiável)
- Qualidade do espaço

Bloco 5

Neste bloco foi procurado obter a confiança do consumidor e de que forma este diferenciava a credibilidade da informação sendo esta produzido pela marca, pelo consumidor ou por uma revista da especialidade ou similar. Ao inquirido foi disponibilizado uma escala de 1 a 10, sendo 1 atribuído a “Nenhuma” e 10 a “Total”. Desta forma era intuito do autor perceber de que forma os inquiridos quantificavam estas variações de uma forma consciente e até que ponto esta se assemelhava à que os participantes davam de certa forma inconscientemente na resposta às publicações (Bloco 2;3 e 4).

Neste mesmo bloco foi ainda colocada uma questão para obter a informação da regularidade com os participantes procuravam o feedback deixado pelos clientes antes da escolha do local.

Bloco 6

Obtenção das características da amostra, idade e escolaridade.

3.6 Recolha de Dados

A recolha de dados através do questionário decorreu entre 2 de Setembro e 16 de Setembro de 2017, estando o mesmo disponível *online* no *site* especializado Qualtrics.

A opção pela realização *online* da recolha de dados pareceu natural face à temática do objecto em estudo e potencial familiaridade do universo alvo com este meio e utilização de meios digitais, para além de permitir a fácil inclusão de estímulos visuais, essenciais para o questionário desenhado e tornando o questionário mais atractivo e de mais fácil e rápida disseminação (Malhotra, 2012).

A disseminação do mesmo foi realizada através da divulgação do *link* do estudo no Facebook e LinkedIn de pessoas do círculo de relações do autor, sendo-lhes pedido o preenchimento do questionário e sua divulgação junto dos pares.

O preenchimento do questionário *online* era feito individualmente e de forma anónima sem estímulo directo à resposta.

4. Resultados

Este capítulo visa apresentar a totalidade dos resultados obtidos no questionário, bem como uma posterior análise dos mesmos e validação das hipóteses de investigação. Os valores integrais destes sita em Anexo 2 Resultados.

4.1 Análise de resultados

4.1.1 Caracterização da Amostra

As características demográficas resultantes da amostra verificam uma predominância da mesma numa faixa etária entre os 25 e 34 anos.

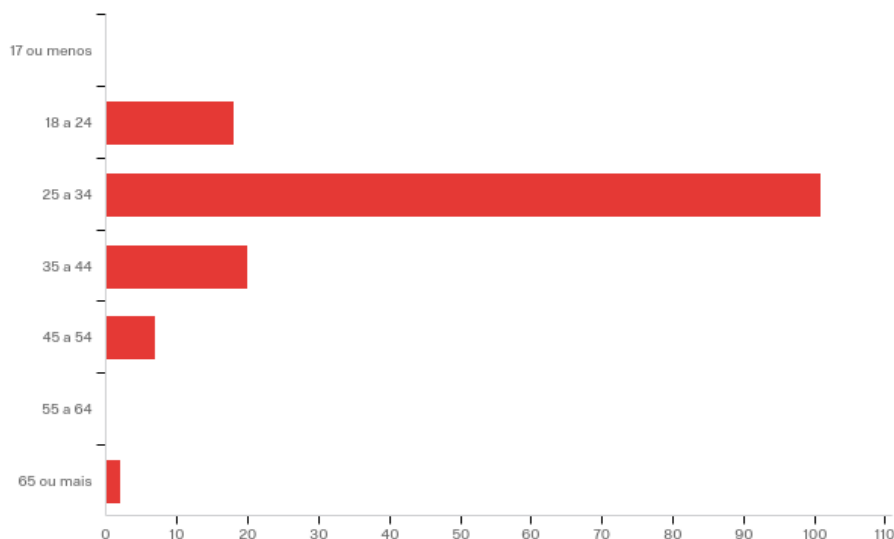


Ilustração 10 - Faixa Etária da amostra (Q20)

Esta faixa etária sem dúvida contempla a generalidade da amostra chegando a atingir um número de participantes superior a 100 indivíduos, o que significa quase 70% da amostra total. Há ainda a realçar que poucos dos participantes acabaram por não responder a esta questão em particular o que reafirma a veracidade do dado.

Podemos ainda afirmar que a maioria dos inquiridos detinha também formação superior. Na verdade cerca de 87% dos participantes que responderam à questão tinham formação ao nível da licenciatura ou superior assim como apresentado na Ilustração 11.

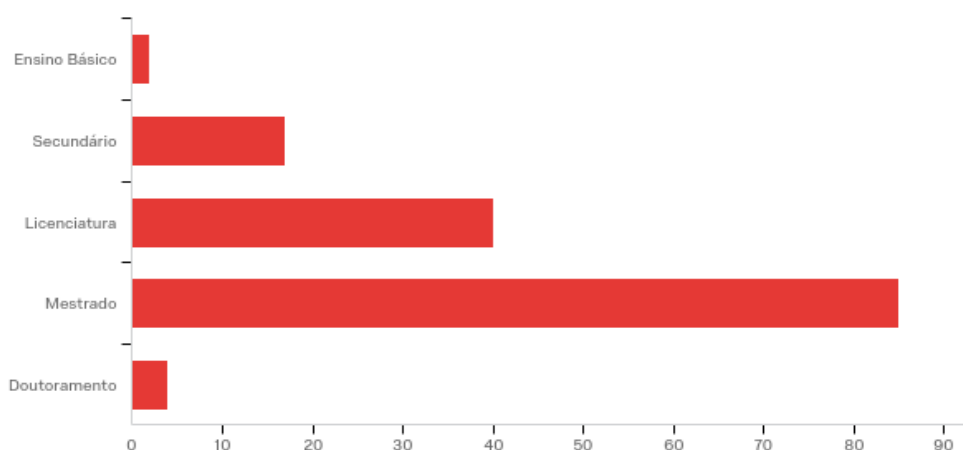


Ilustração 11- Nível da escolaridade da amostra (Q19)

A dispersão da amostra maioritariamente neste escalão resulta como consequência do próprio método da amostragem por conveniência, neste caso em particular o questionário foi distribuída através de redes sociais, dado que também o próprio propósito do trabalho se debruçava sobre a população com genericamente maior utilização das redes sociais.

4.1.2 Caracterização da Utilização

As dinâmicas da utilização e de acesso à internet na verdade vão de encontro ao expectável dado a tipificação jovem da nossa amostra, mas através desta análise permite-nos trazer alguns valores concretos sobre a dinâmica actual da população e da sua relação com a Internet e principalmente com as redes sociais.

Os dados obtidos quanto à dinâmica de acesso à internet são prova disso mesmo, embora vá de encontro ao expectável são na verdade até de certo modo surpreendentes pela sua magnitude. Cerca de 98% da população inquirida já acede à internet através do seu *smartphone*, enquanto o acesso através do *laptop* por exemplo só se faz para 80% dos inquiridos, para além de que a frequência de utilização dos mesmos é deveras significativamente diferente.

Através do gráfico de frequências representado na Ilustração 12 comprovamos eficazmente a grande preponderância do acesso mobile, cerca de 72% acede desta forma mais de dez vezes ao dia.

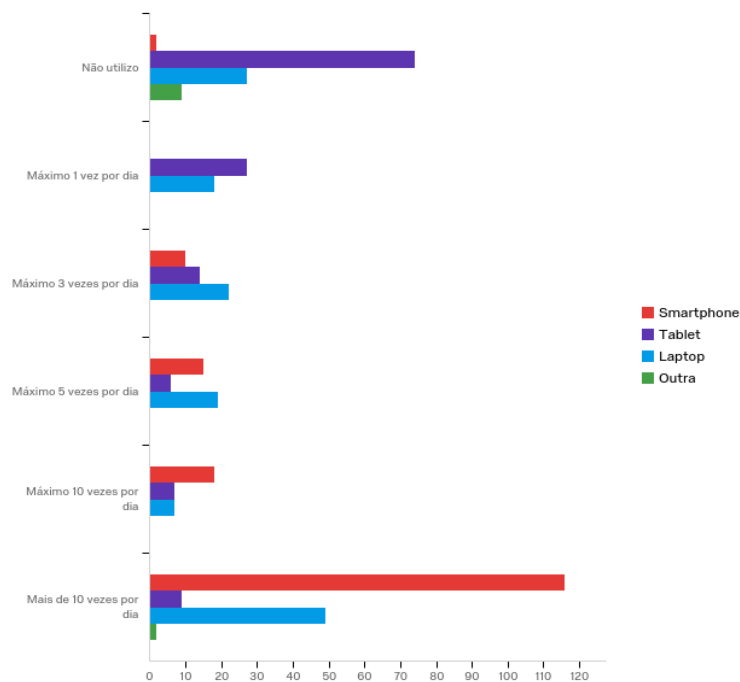


Ilustração 12 - Frequência de acesso por dispositivo (Q1)

A finalidade com que é realizado esse acesso traz-nos contudo dados mais diversificados e uma distribuição mais homogénea entre as finalidades apresentadas no inquérito. Os dados apresentados relativamente à questão 2 do inquérito na ilustração 13, evidencia essa diversidade existente quanto à finalidade de acesso.

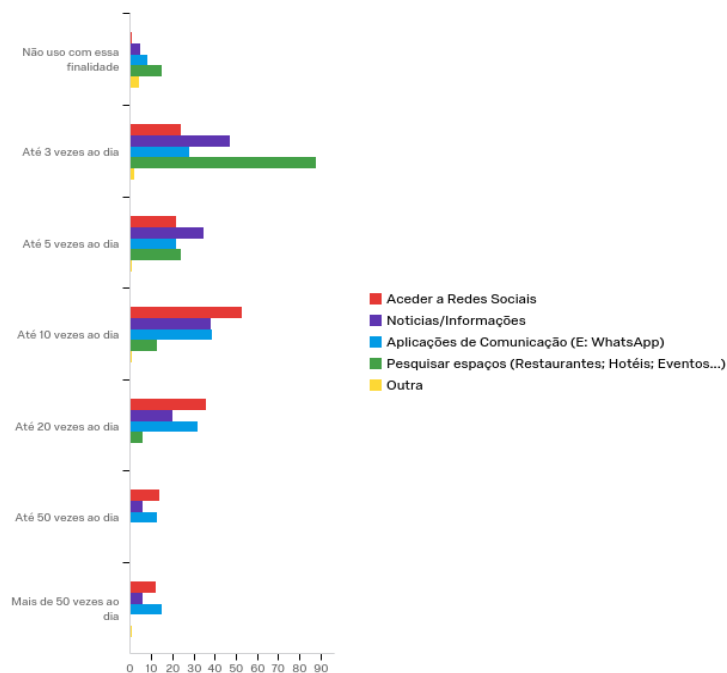


Ilustração 13 - Frequência de acesso por finalidade (Q2)

Podemos no entanto salientar que por exemplo que aproximadamente 40% da amostra indica aceder às redes sociais mais de 10 vezes por dia. Mas mais relevante ainda, principalmente dado a finalidade do estudo, é a constatação que cerca de 90% dos inquiridos refere que acede mais de 3 vezes ao dia com a finalidade de pesquisar espaços como restaurantes, hotéis ou eventos.

Quanto à rede social mais utilizada (Q3) é por demais evidente o claro destaque para o Facebook que recolhe 81,99% das preferências dos participantes. Podemos ainda fazer referência que a segunda rede social mais usada foi o Instagram que embora não fizesse parte das opções pré-definidas todos os participantes que colocaram a sua resposta como “Outra” mencionaram que esta era o Instagram.

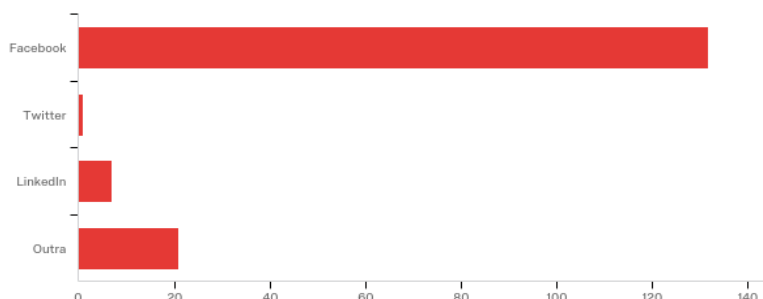


Ilustração 14 - Rede Social usada preferencialmente (Q3)

Quanto à dinâmica que os participantes afirmam ter na utilização das redes sociais revela ser algo conservadora.

Os dados relativos à Q4 estão representados na seguinte ilustração (15) e revelam isso mesmo. Cerca de 60% afirma que no máximo 1 vez por semana produz de alguma forma conteúdo nas redes sociais e apenas cerca de 13% indica produzir de alguma forma conteúdo mais de 5 vezes por semana.

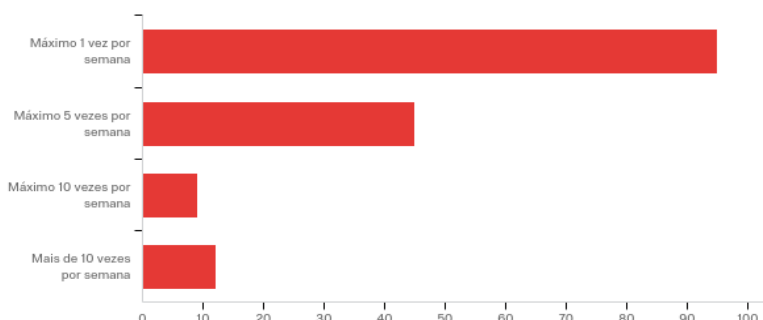


Ilustração 15 - Dinâmica de Produção de Conteúdo nas redes sociais (Q4)

4.1.3 Percepção do utilizador

Para uma maior simplicidade no tratamento dos dados as variáveis em análise foram descritas de forma simplificada pela sua origem de publicação e a característica em análise. De forma a uma maior sistematização dos resultados estes encontram-se descritos individualmente por exemplo (bloco).

Exemplo 1

O Exemplo 1 pretendia trazer algum conhecimento sobre de que forma a percepção do consumidor era afectada pela geração de conteúdo num espaço de lazer, neste caso em particular para o efeito em estudo foi usada uma fotografia de um bar.

Relativamente à publicação realizada pela marca obteve-se os seguintes resultados representada na Tabela 1 e que correspondem a 32% do total dos participantes, sendo portanto dado o critério de randomização aplicado a totalidade dos inquiridos que efectivamente tiveram acesso à questão.

	Bar Marca Apelativo	Bar Marca Utilidade	Bar Marca Credível	Bar Marca Qualidade
Mean	3,85	2,94	3,31	4,06
N	52	52	52	52
Std. Deviation	1,377	1,487	1,336	1,378
Median	4,00	3,00	3,00	4,00

Tabela 1 - Resultados Q5

Relativamente à publicação realizada pelo Consumidor obteve-se os seguintes resultados representada na Tabela 2 e que correspondem a 22,4% do total dos participantes, também neste caso a totalidade dos inquiridos que tiveram acesso à questão.

	Bar Consumidor Apelativo	Bar Consumidor Utilidade	Bar Consumidor Credível	Bar Consumidor Qualidade
Mean	4,08	3,31	3,36	4,06
N	36	36	36	36
Std. Deviation	1,360	1,618	1,606	1,492
Median	4,00	3,00	3,00	4,00

Tabela 2 - Resultados Q6

Relativamente à publicação realizada pela Marca tendo sido a esta adicionado um comentário positivo obteve-se os seguintes resultados representada na Tabela 3 e que correspondem a 18,6% do total dos participantes.

	Bar Positivo Apelativo	Bar Positivo Utilidade	Bar Positivo Credível	Bar Positivo Qualidade
Mean	4,20	3,23	3,97	4,67
N	30	30	30	30
Std. Deviation	1,584	1,547	1,542	1,213
Median	4,00	3,00	4,00	5,00

Tabela 3 - Resultados Q7

Quanto ao exemplo ao qual foi adicionado um comentário negativo obteve-se os seguintes resultados representada na Tabela 4 e que correspondem a 23,0% do total dos participantes.

	Bar Negativo Apelativo	Bar Negativo Utilidade	Bar Negativo Credível	Bar Negativo Qualidade
Mean	3,73	3,38	2,97	3,68
N	37	37	37	37
Std. Deviation	1,347	1,587	1,343	1,334
Median	4,00	3,00	3,00	4,00

Tabela 4 - Resultados Q8

Uma análise comparativa destes mesmos resultados permite-nos começar a desvendar que efeito tem realmente o UGC na percepção do consumidor. A seguinte ilustração (20) coloca em representação gráfica as diferentes médias obtidas em cada imagem para as diferentes variáveis em estudo.

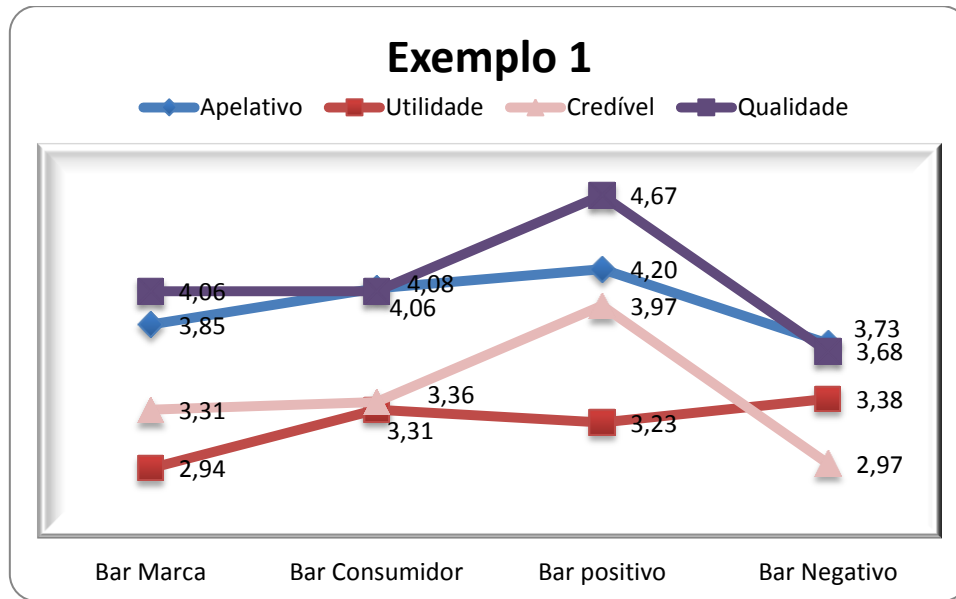


Ilustração 16 - Resultados Exemplo 1

Através do mesmo podemos de certa forma evidenciar o que está presente na literatura disponível e que entronca no expectável, que de facto a introdução de conteúdo gerado pelo consumidor afecta a percepção do consumidor nas diferentes características estudadas.

Na verdade podemos ainda acrescentar que numa análise mais detalhada se verifica um ligeiro aumento da média registada tanto na publicação feita pelo consumidor como a acrescida de um comentário positivo, nas características “Apelativo” e “Qualidade do espaço”. Paralelamente a introdução de um comentário negativo parece afectar também por sua vez estas mesmas características mas de uma forma negativa, o que claro vai de encontro ao que seria expectável.

Há ainda a salientar que relativamente à característica “Utilidade da informação” a presença de conteúdo gerado pelo consumidor seja na forma de comentários ou pela própria publicação ser feita por um consumidor parece aumentar a percepção de utilidade do mesmo.

Relativamente à característica “Credibilidade” de facto obteve-se alguns valores que podem de certa forma ir contra o que seria esperado *a priori*. Há uma clara diminuição da perspectiva da credibilidade da publicação mesmo quando comparada com a credibilidade da publicação realizada pela Marca. Contudo uma vez que os valores desta

variável aumentam nos outros grupos este dado remete-nos para a ideia de que no questionário desenvolvido, o inquirido possa ter interpretado o comentário negativo como descredibilizador da publicação.

Exemplo 2

O exemplo 2 segue naturalmente a mesma lógica, mas remete-nos agora para uma imagem de um restaurante, mais propriamente, neste caso em particular de uma Hamburgueria.

A Tabela 5 representa os resultados para o exemplo referido enquanto publicação realizada pela marca. Estes mesmos resultados obtidos correspondem a 31,7% do total dos participantes.

	Hamb. Marca Apelativo	Hamb. Marca Utilidade	Hamb. Marca Credível	Hamb. Marca Qualidade
Mean	4,29	3,59	3,39	3,47
N	51	51	51	51
Std. Deviation	1,553	1,577	1,297	1,138
Median	5,00	4,00	3,00	4,00

Tabela 5 - Resultados Q9

Quanto ao grupo Consumidor obteve-se os resultados representados na Tabela 6. A totalidade dos inquiridos nesta questão em particular corresponde a 29,2% da amostra total.

	Hamb. Consumidor Apelativo	Hamb. Consumidor Utilidade	Hamb. Consumidor Credível	Hamb. Consumidor Qualidade
Mean	4,66	3,57	3,81	3,49
N	47	47	47	47
Std. Deviation	1,340	1,584	1,116	1,545
Median	5,00	4,00	4,00	3,00

Tabela 6 - Resultados Q10

Quanto ao Grupo Positivo, estes correspondem a 27,3% do total dos participantes com os resultados descritos na tabela 7.

	Hamb. Positivo Apelativo	Hamb. Positivo Utilidade	Hamb. Positivo Credível	Hamb. Positivo Qualidade
Mean	4,34	3,73	4,00	3,68
N	44	44	44	44
Std. Deviation	1,462	1,404	1,364	1,491
Median	5,00	4,00	4,00	4,00

Tabela 7 - Resultados Q11

Os resultados obtidos na Tabela 8 correspondem por sua vez a 19,9% do total dos participantes.

	Hamb. Negativo Apelativo	Hamb. Negativo Utilidade	Hamb. Negativo Credível	Hamb. Negativo Qualidade
Mean	3,72	3,88	3,31	3,34
N	32	32	32	32
Std. Deviation	1,397	1,540	1,401	1,473
Median	3,00	4,00	3,00	3,00

Tabela 8 - Resultados Q12

A seguinte ilustração (25) coloca em representação gráfica as diferentes médias obtidas em cada imagem para o exemplo 2 e permite-nos de uma forma mais estruturada perceber as oscilações nas médias verificadas para cada um dos grupos em estudo, as variáveis independentes, quanto às diferentes características analisadas (variáveis dependentes).

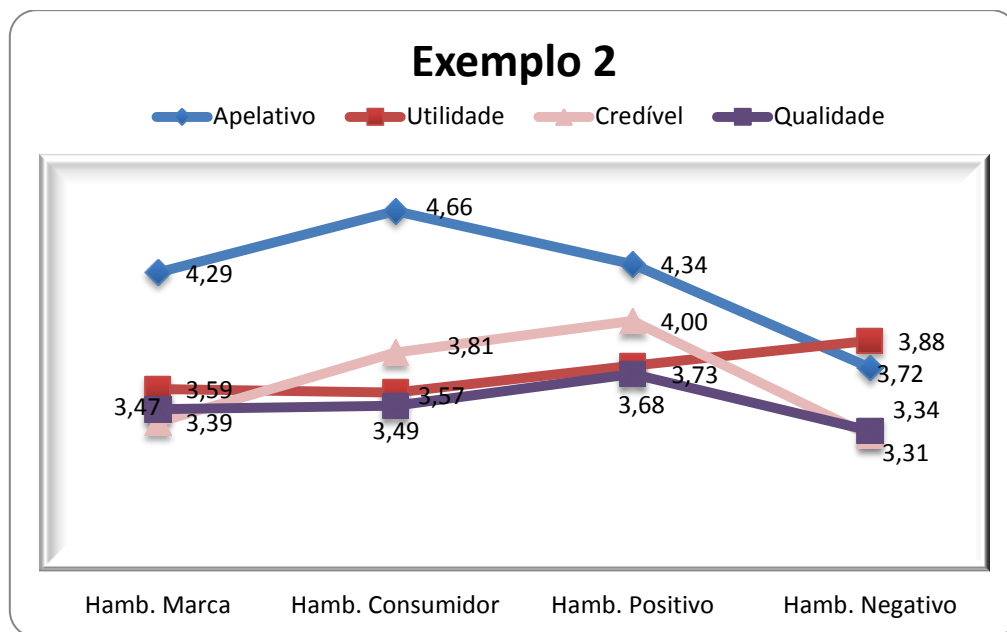


Ilustração 17 - Resultados Exemplo 2

A apresentação gráfica realizada dos valores das médias obtidas, embora de uma forma não tão vincada parece de certa forma alinhar-se com os resultados obtidos no Exemplo 1.

Tanto a percepção de qualidade do espaço como o facto de este ser mais ou menos apelativo são características que os dados dão a entender serem positivamente influenciadas tanto pela inserção de um comentário positivo como pelo facto de a partilha ter tido origem no consumidor. Há contudo a destacar alguns valores onde esta característica não foi tão evidente como é o caso da percepção de “Qualidade do espaço” quando esta é partilhada pelo consumidor é muito ligeiramente superior face à marca, 3.49 e 3.47 respectivamente. Algo semelhante também se verifica na opinião dos inquiridos quanto à variável “Apelativo” para os grupos Marca e Positivo, onde as diferenças de médias verificadas são muito ténues 4.29 e 4.34 respectivamente.

Um valor contrário ao que seria esperado e ao pretendido, e mesmo inverso ao verificado no Bloco 1, verifica-se na perspectiva de utilidade da informação quando este foi partilhado pelo consumidor. O valor obtido é inclusivamente menor que quando partilhado pela marca de 3.59 para 3.57. Independentemente destes valores obtidos não podemos deixar de referir o carácter ténue desta diferença e de realçar a tendência crescente verificada desta mesma característica nos outros dois grupos.

Por ultimo, a característica “credibilidade” evidencia o mesmo comportamento evidenciado no Exemplo 1, o que de certa forma vem sustentar a possibilidade de os participantes considerarem o comentário negativo como que um aspecto que retira credibilidade à publicação.

Exemplo 3

O exemplo 3 naturalmente segue o mesmo desenho dos anteriores blocos e pretende determinar de que forma é afectada a percepção do consumidor agora num espaço de Hotelaria, mais concretamente um Hotel.

Relativamente ao grupo Marca obteve-se a seguinte distribuição de respostas, representada na seguinte tabela (9) correspondendo estes dados a 25,5% do total dos participantes.

	Hotel Marca Apelativo	Hotel Marca Utilidade	Hotel Marca Credível	Hotel Marca Qualidade
Mean	5,02	3,59	3,76	4,51
N	41	41	41	41
Std. Deviation	1,351	1,396	1,261	1,344
Median	5,00	4,00	4,00	4,00

Tabela 9 - Resultados Q13

Desta feita para o grupo Consumidor com 15,5% do total dos participantes, obteve-se a tabela 10.

	Hotel Consumidor Apelativo	Hotel Consumidor Utilidade	Hotel Consumidor Credível	Hotel Consumidor Qualidade
Mean	5,48	4,28	4,48	5,08
N	25	25	25	25
Std. Deviation	1,388	1,487	1,418	1,288
Median	6,00	5,00	5,00	5,00

Tabela 10 - Resultados Q14

Na tabela 11 estão representados os dados obtidos de 16,8% do total dos participantes, correspondendo à totalidade dos do grupo Positivo.

	Hotel Positivo Apelativo	Hotel Positivo Utilidade	Hotel Positivo Credível	Hotel Positivo Qualidade
Mean	5,22	3,93	3,93	4,48
N	27	27	27	27
Std. Deviation	1,625	1,567	1,542	1,369
Median	6,00	4,00	4,00	4,00

Tabela 11 - Resultados Q15

Os resultados obtidos para o grupo Hotel Negativo correspondem a 21,7% do total dos participantes e consequente apresentação é realizada na tabela 12.

	Hotel Negativo Apelativo	Hotel Negativo Utilidade	Hotel Negativo Credível	Hotel Negativo Qualidade
Mean	5,17	4,34	4,09	4,43
N	35	35	35	35
Std. Deviation	1,505	1,371	1,173	1,614
Median	6,00	4,00	4,00	4,00

Tabela 12 - Resultados Q16

A análise aos resultados obtidos neste bloco é auxiliada através do recurso à Ilustração 30, onde são evidenciadas as oscilações nos valores das médias obtidas para cada um dos critérios.

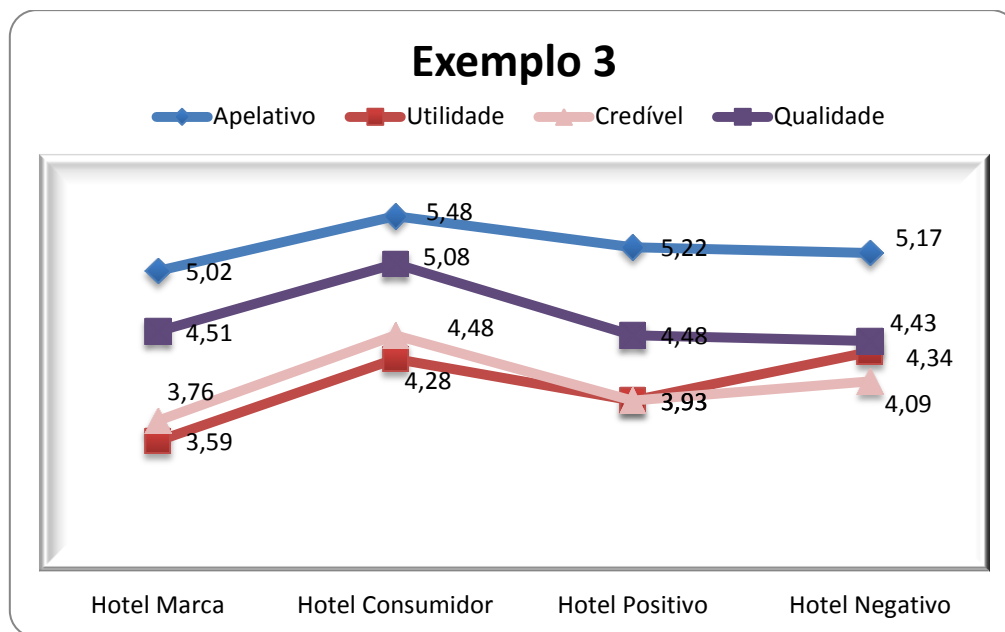


Ilustração 18 - Resultados Exemplo 3

A análise aos resultados obtidos no exemplo 3 vem de certa forma trazer alguns valores que poderemos considerar inesperados. Ao particularizarmos na característica “Apelativo” verificamos que aí, tal como o esperado e como o obtido nos anteriores blocos, há um incremento sendo este publicado pelo consumidor e aquando acrescido de um comentário positivo. No entanto verifica-se que mesmo na presença de um comentário negativo o valor obtido foi inesperadamente superior ao valor obtido quando publicado pela marca.

Algo semelhante se pode apontar à variável “Qualidade do espaço” onde nos anteriores exemplos obteve-se valores consistentes com o expectável, mas neste ultimo exemplo verificamos que esta característica no grupo comentário Positivo teve um valor inferior ao valor obtido no grupo Marca. Embora a diferença de valores seja diminuta, a verdade é que seria de esperar que a presença do comentário positivo originasse um maior valor médio na característica em questão.

Quanto à característica de “Credibilidade” (confiável) verifica-mos neste último caso que a geração do conteúdo nas diferentes formas estudadas torna a publicação mais credível. Pese embora este mesmo efeito tenha sido o previsto antes da realização deste estudo, a verdade é que este em certa medida se encontra desalinhado com o verificado nos anteriores exemplos.

Relativamente à percepção do utilizador quanto à variável “Utilidade da informação” de referir o comportamento extremamente consistente da mesma na medida que em todos os exemplos o valor médio obtido foi superior para praticamente todos os diferentes grupos face à Marca. Ainda a destacar o facto de nos três casos apresentados a publicação com um comentário negativo apresentar o maior incremento face à variável “Utilidade da informação”.

4.1.4 Confiança do Consumidor

Neste ponto pretendíamos verificar a diferença, descrita pelos inquiridos, de confiança face a informação produzida pela marca, pelo consumidor ou por uma revista da especialidade ou similar.

Os resultados verificados e representados na Ilustração 19 mostram que de facto a primazia recai quando o conteúdo é gerado pelo consumidor, onde se verifica um aumento de 10 pontos percentuais sensivelmente quando comparado ao conteúdo produzido pela marca. Imediatamente após vem o conteúdo gerado por uma revista da especialidade ou similar, onde se verifica para todos os efeitos uma diferença diminuta.

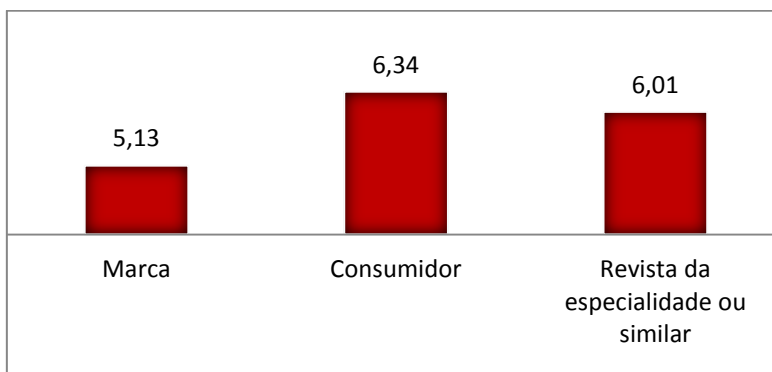


Ilustração 19 - Confiança do consumidor

Apoiando esta mesma tendência estão os resultados obtidos e representados na ilustração 20. Quando questionados sobre a frequência com que procuravam o feedback deixado por outros consumidores antes de escolherem um local, quase 60% dos inquiridos refere que a maioria das vezes ou quase sempre.

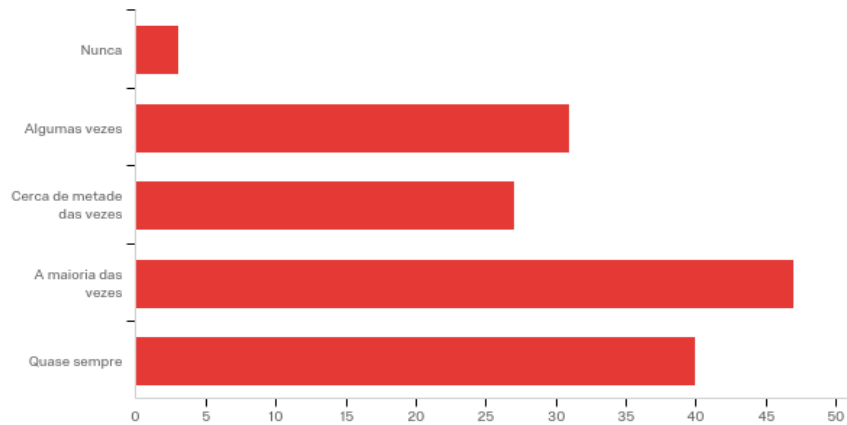


Ilustração 20 - Procura de *feedback* de outros consumidores

4.2 Análise global do comportamento das variáveis dependentes

A análise subsequente prende-se desde logo numa primeira fase por agrupar os diferentes valores obtidos das variáveis dos três exemplos anteriores. Desde logo esta propicia uma maior robustez dos resultados na medida em que desta feita para todas as variáveis em estudo obtemos um valor N superior a 100.

Primeiramente podemos analisar através das apresentações gráficas seguintes obtidas por SPSS os valores obtidos individualmente por variável dependente (característica em estudo).

Observamos que de acordo com o esperado a característica “Apelativo” tem um valor médio superior quando partilhado pelo consumidor e com um comentário positivo associado, paralelamente no grupo Negativo esta tem um valor inferior.

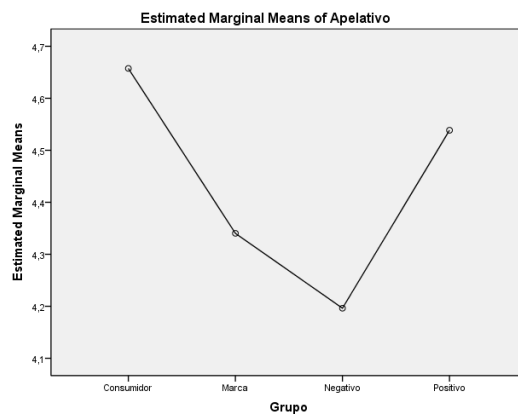


Ilustração 21 - Resultados "Apelativo"

Relativamente à característica “Utilidade da informação” os valores vão de encontro ao expectável, uma média superior aquando da presença de UGC. A destacar que a presença de um comentário negativo na percepção do consumidor parece transmitir maior utilidade da informação.

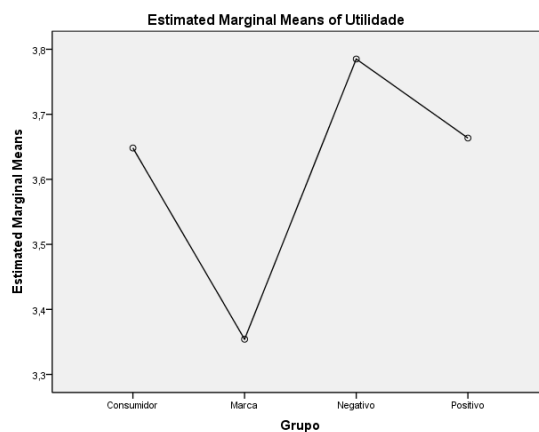


Ilustração 22 - Resultados "Utilidade"

Paralelamente para a característica “Credibilidade”, questão esta já abordada anteriormente, revela significativas diferenças de valores quando partilhadas pelo consumidor e quando a esta associado um comentário positivo face ao grupo “Negativo”.

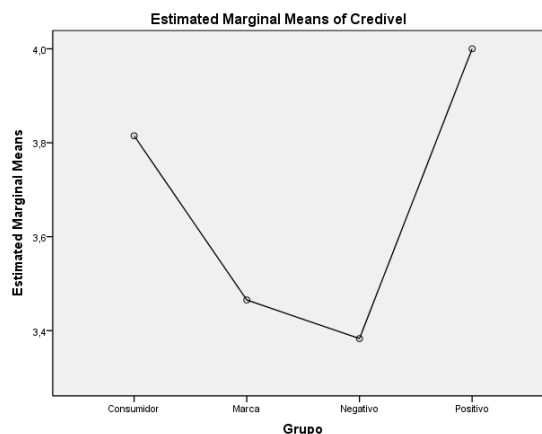


Ilustração 23 - Resultados "Credibilidade"

A Característica “Qualidade” por último tem um comportamento expectável e semelhante à característica “Apelativo”. Há no entanto a realçar que esta característica tem um comportamento melhor com o comentário positivo do que quando partilhado pelo consumidor, o que não se verificou com a característica “Apelativo”. Esta diferença pode deixar no ar a possibilidade de uma partilha pelo consumidor ter um efeito mais *call to action*, enquanto o comentário positivo mais no sentido de atestar qualidade.

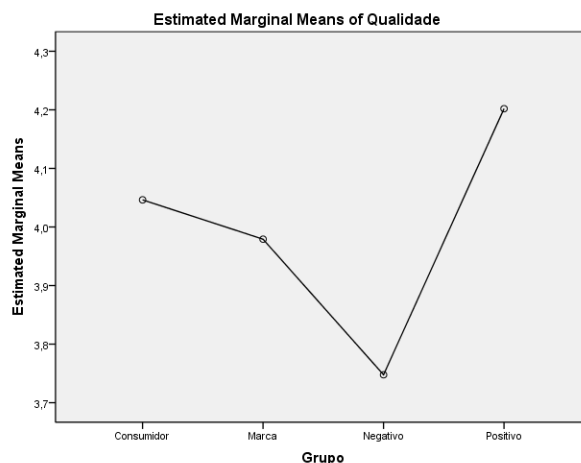


Ilustração 24 - Resultados "Qualidade"

Numa análise geral sobre os resultados obtidos para os 3 exemplos usados, e dado que era desejo do autor avaliar a influência dos diferentes grupos nas características em estudo numa perspectiva quantitativa, a Tabela 13 demonstra a variação das médias

obtidas para as características em estudo nos diferentes grupos comparativamente ao grupo Marca.

Variáveis face à Marca	Consumidor	Positivo	Negativo
Apelativo	7,37%	4,61%	-3,23%
Utilidade	8,96%	9,25%	13,13%
Credível	9,80%	15,27%	-2,59%
Qualidade	1,76%	5,53%	-5,78%

Tabela 13 - Resultados das Variações das médias face à Marca

4.3 Teste de Hipóteses

Com o intuito de se proceder à validação dos resultados obtidos de acordo com as hipóteses anteriormente levantadas, procedeu-se através da utilização do SPSS à realização do Teste MANOVA.

A utilização de um teste de análise multivariada de variância (*one-way multivariate analysis of variance*) tem como propósito determinar as diferenças entre grupos independentes com uma ou mais variáveis dependentes em estudo (Marôco, 2014), neste caso em particular as 4 variáveis, “Apelativo”; “Utilidade da informação”; “Credibilidade”; “Qualidade do espaço”.

Olhando progressivamente a informação que consta no Output obtido na realização da MANOVA, e que constam no Anexo 3 Resultados MANOVA observamos primeiramente o *Multivariate Test*, o qual para um nível de significância de $p < 0.0005$ permite-nos pelo menos para já verificar que há diferenças estatísticas entre os nossos grupos.

A aplicação de *Levene's Test* tem como finalidade testar a hipótese nula, ou seja, este assume que a variância entre os diferentes grupos é igual levando a comprovar a hipótese nula. Para o nível de significância usado de $p < 0,05$ todos os valores obtidos

sendo superiores permite-nos pelo menos para já rejeitar a hipótese nula em teste, ou seja que os grupos são semelhantes entre si.

A análise do seguinte Output obtido na MANOVA, referido como *Tests of Between-Subjects Effects* permite-nos testar os efeitos dos diferentes grupos (variáveis independentes) nas diferentes características (variáveis dependentes), ou seja, de forma a observamos como as diferentes características diferem por cada grupo em análise devemos analisar este teste executado.

Através dos resultados obtidos neste teste em particular e atendendo aos seguintes valores: “Apelativo” $F(2,57)= 1,986$ e Sig. 0,115; “Utilidade” $F(2,57)= 1,814$ e Sig. 0,144; “Credível” $F(2,57)= 4,863$ e Sig. 0,002 e “Qualidade” $F(2,57)= 1,723$ e Sig. 0,161, leva-nos a concluir que das 4 características em estudo e para o nível de significância usada neste teste de $p < 0.025$ apenas a característica “Credível” apresenta significância estatística.

Estes dados levam-nos portanto a concluir que pese embora haja diferenças estatisticamente significativas entre os nossos grupos não é possível concluir excepto para a variável “Credibilidade” que os diferentes grupos tenham um efeito estatisticamente significativo nas características individualmente.

Esta constatação por si só leva-nos portanto a rejeitar as hipóteses em estudo H1; H2 H3; H4; para o nível de significância pretendido.

No entanto e pese embora o propósito deste estudo tenha previsto inicialmente avaliar a influência dos diferentes grupos no conjunto das características, os resultados levam-nos a olhar com maior detalhe sobre a influência de cada grupo isolado nas características individualmente, e consequentemente com especial atenção para a característica “Credibilidade”.

O teste “Tukey HSD” obtido da MANOVA realizada é um *post-hoc* teste que permite a comparação individual das diferenças entre as médias. A análise a este, que se encontra em Anexo 3 Resultados MANOVA, permite identificar que primeiramente olhando para as outras características nenhuma apresenta para um nível de significância de $p < 0.05$ evidencia estatística comprovando o referido anteriormente e que para a característica “credibilidade” os valores das diferenças das médias obtidas são estatisticamente significativas entre “Marca” e “Positivo” e entre “Negativo” e “Positivo”.

Esta ultima verificação entre “Negativo” e “Positivo” foi ignorada no âmbito deste estudo uma vez que o intuito do autor era analisar a influência do UGC face a uma publicação da marca para além de que deva ser mencionado o efeito inverso ao previsto no desenho do estudo que demonstrou ter o grupo Negativo na credibilidade, efeito este já abordado na análise aos resultados.

Assim, dado aos resultados obtidos podemos afirmar que para o nível de significância estatística especificada de todas as variáveis em estudo para os diferentes grupos unicamente o conteúdo gerado pelo consumidor sob a forma de comentário positivo tem uma influência positiva na característica “Credível”.

5. Discussão

Este capítulo apresenta um resumo e discussão das principais conclusões inferidas através da investigação realizada, incluindo ainda uma posterior avaliação dessa mesma investigação em termos de limitações e, sobretudo, possíveis contributos para o marketing.

5.1 Conclusões

A amostra maioritariamente jovem do estudo executado mostra primeiramente a relevância crescente que o *mobile* tem na relação dos consumidores com a internet. A utilização do *smartphone* para acesso à internet mostra não só que este é definitivamente o dispositivo preferencial para realizar o acesso com significativa margem para o segundo dispositivo mais usado que é o computador pessoal, mas mostra ainda uma frequência de acesso extremamente significativa. Mais de 70% dos inquiridos assume aceder através do seu dispositivo móvel mais de 10 vezes ao dia.

A dinâmica de utilização deste acesso demonstrou ser mais diversificada, face também ao facto de ter sido realizada a distinção entre a finalidade “Aceder a Redes Sociais” e “Aplicações de Comunicação” que demonstraram ser as principais finalidades dos jovens portugueses. Ainda relativamente a Redes Sociais de notar a clara supremacia que o Facebook exerce neste capítulo.

Congregando estes aspectos abordados quanto ao propósito deste estudo devemos salientar que aliando ao facto de a utilização *mobile* demonstrar cada vez maior preponderância no acesso e que 60% da amostra já indica pesquisar espaços como restaurantes, hotéis e eventos até 3 vezes por semana, estes reflectem perfeitamente a importância que o UGC já tem e que continuará a exercer na percepção do consumidor.

Ainda a referir o elevado conservadorismo ainda patente na nossa amostra. Apenas 13% desta refere produzir de alguma forma conteúdo mais de 10 vezes por semana.

Relativamente à influência dos diferentes grupos nas características estudadas são de facto verificadas algumas variações nos valores das médias obtidas, para cada

característica individualmente, que vão de acordo com a literatura e naturalmente também até com o senso comum e a dinâmica do e-WOM. No entanto não se verificou para a generalidade das variáveis em estudo diferenças estatisticamente significativas.

Ao atentarmos a este mesmo pressuposto podemos de facto analisar que pese embora as diferenças verificadas entre os diferentes grupos, a variação destas é ainda diminuta. Parte da justificação para este facto pode dever-se às características do próprio UGC. Numa tentativa de manter a homogeneidade dos comentários das individualidades em todos os exemplos idêntico levou a que eventualmente não só os comentários possam ter sido pouco expressivos como também pouco claros e de diminuto impacto “Absolutamente recomendável” e “Infelizmente já experimentei e não recomendo”. É razoável pressupor que de forma a alterar a percepção do consumidor estes mesmos comentários, sejam negativos ou positivos, devam de facto referir o porque da experiencia negativa e paralelamente o porque da experiencia positiva.

Outra parte da justificação possa naturalmente ser encontrada no perfil da própria amostra. Sendo que o perfil da amostra demonstrou ser algo conservador na produção de conteúdo, talvez esta se possa traduzir numa tendência para atribuir uma menor relevância ao conteúdo produzido por outros consumidores.

5.2 Implicações para o Marketing e para a Gestão

As implicações para o marketing e gestão são profundas sobretudo na maneira como se configuram as relações entre os diferentes atores do sector.

Mudança no paradigma tradicional de comunicação do Marketing: os pressupostos tradicionais do Marketing assentes numa comunicação unidireccional estão ultrapassados e a importância destes se converterem ao fenómeno moderno de comunicação bidireccional é inquestionável. As empresas deverão assentar a sua comunicação e propostas de valor ao oferecer valor efectivo que consiga conquistar mérito e atenção aos olhos dos consumidores e potenciar a interacção com os mesmos.

Social Influence Marketing: este termo representa a necessidade dos novos paradigmas referidos e de pressupostos orientados, não para a massificação Unilateral da comunicação, mas sim para uma gestão da influência e da capacidade de tornar cada consumidor um canal de comunicação mais efectivo da própria marca. Para tal, o marketing deve assegurar sobretudo relevância e utilizar a comunicação e os restantes pontos de contacto para promover, não a exposição, mas a interacção com a marca.

Emergência de um comércio social: a integração crescente *online/offline* e o desenvolvimento das plataformas sociais que se vão cada vez mais ligando aos locais de venda dos produtores e retalhistas (quer nos seus *sites*, quer nas lojas físicas) vai criar todo um novo contexto social para a experiência de compra, com maior peso da influência social.

5.3 Limitações da Investigação

O desenvolvimento do estudo em questão não incluiu a realização de uma fase preliminar, tendo optado por uma aplicação directa e imediata dos instrumentos desenvolvidos pelo autor.

Pese embora tenha o processo de amostragem não probabilístico tenha sido assumido desde o início com a consciência da consequente geração de uma amostra não representativa a não validade dos resultados obtidos suscita dúvidas sobre a constituição da mesma.

O facto de os inquiridos participarem de espontânea vontade e apesar do anonimato dos mesmos, algumas considerações nas respostas dos participantes pode ter sido sujeito a algum benefício/prejuízo por conformidade social.

5.4 Contribuições e sugestões para futuras investigações

Os investigadores potencialmente interessados em desenvolver e aprofundar a investigação desenvolvida até então podem numa primeira instância, e claro face às limitações referidas no ponto anterior otimizar o plano amostral do estudo, não só permitindo uma maior diversidade do mesmo, mas também a própria dimensão da amostra.

Naturalmente e face às conclusões explanadas em pontos anteriores, o próprio desenvolvimento do questionário possa ser repensando procurando dar um maior ênfase à própria característica do UGC criado e aplicado ao questionário.

Após a obtenção de resultados estatisticamente significativos e consequente validação do próprio modelo, enormíssimas variantes podem ser desenvolvidas de forma a por exemplo ser avaliada a influência de outros tipos de UGC e mesmo avaliado a simultaneidade de diferentes *feedback's* deixados pelo consumidor, ou simplesmente avaliar se existe diferentes influências por área ou nicho do sector.

No desenvolvimento deste estudo não foi abordada, pese embora a sua marcada influência actualmente na percepção do consumidor, a utilização de outras vertentes como a de sugestão por meios de *blogs* por exemplo.

Bibliografia

- Akehurst, G. (2008). *User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers*. Retrieved Dezembro 2008, from Springerlink.com.
- Alexa Top 500 Global Sites. (n.d.). Retrieved Setembro 2017, from Alexa:
<https://www.alexa.com/topsites>
- American Marketing Association. (n.d.).
- Asano, E. (2017, Janeiro). *Social Media Today*. Retrieved from
<http://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>
- Barlow, A. (2008). *Blogging America: the new public sphere*. Westport: Praeger Publishers.
- Beerli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 657-681.
- Both, P. (2010). *Digital fandom: new media studies*. New York: Peter Lang Publishing.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in tourism management: twenty years on and ten years after the internet: the state of tourism intermediaries. *Tourism Management*, 609-623.
- Changsu, K., Jin, M.-H., Jongheon, K., & Namchul, S. (2012). User Perception of the quality of User-Generated Content. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 229-247.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing Research: Methodological foundations*. Cengage Learning.
- Comissão Europeia. (2016). Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/importance_en
- Cook, N. (2008). *Enterprise 2.0: How Social Software will change the future of Work*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 743-764.
- Dye, J. (2011). Mapping Out a Mobile Strategy: Creating Content That Delivers Value On-The-Go. *Econtent*, 16-20.

- Fonseca, T. (2015, Dezembro). *Dinheiro Vivo*. Retrieved from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/turismo-e-o-setor-com-maior-crescimento-no-mundo/>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13-24.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage Publications.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Communication and channel systems in tourism marketing*, 191-215.
- Gilmor, D. (2004). *We the Media*. Grassroots Journalism by the people, for the People. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Herrero, A., San Martin, H., & Hernandez, J. M. (2015). How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1573-1597.
- Herrero, C., San Martin, G., & Hernandez, M. (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical applications in the hotel sector. *Revista Espanola de Investigacion de marketing ESIC*, 12-23.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Silabo.
- Internet Live Stats*. (n.d.). Retrieved from <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Internet World Stats*. (2012). Retrieved from <https://avatarbazaar.com/technology/digital-assets-the-new-frontier-of-wealth-building/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kladou, S., & Eleni, M. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing and Management*, 187-193.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 400-421.
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). *Group Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks*. Group Decesion and Negotiation.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 727-750.
- Levinson, P. (2001). Marshall McLuhan in era digitala. In *Digital McLuhan*. Bucharest: Antent Lucman.

- Livingstone, S., & Das, R. (2013). The End of Audiences? Theoretical Echoes of Receptions Amid the Uncertainties of Use. In *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 104-121). West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.
- Malhotra, N. K. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach*. Essex: 2012.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber.
- Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T.-s. (2014). *Mining User Generated Content*. CRC Press.
- Mullen, R. B., & Johnson, C. (1990). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mustafa, O. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1003-1023.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TrypAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 754-772.
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research: Investigação em Marketing*. Lisboa: Edições Silabo.
- OMT. (2015). *Organização Mundial do Turismo*. Retrieved from <https://www.turisver.com/omt-turismo-mundial-cresceu-44-2015-impulso-da-europa/>
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2013). From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 211-227.
- Park, J. H., Lee, C., Yoo, C., & Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, 1320-1327.
- Qualman, E. (2009). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. *John Wiley and Sons*.
- Ribeiro, H., Amaro, S. F., Seabra, C., & Abrantes, J. L. (2014). The influence of travelers' innovativeness, involvement and use of social media. *Travel Content Creation*, 245-260.
- Ruef, M., Aldrich, H., & Carter, N. (2003). The structure of founding teams: homophily, strong ties and isolation among US entrepreneurs. *American Sociological Review*, 195-222.
- Sarks, G. (2007). Consumer generated content in travel: a roadmap for bringing consumers into the conversation. *Compete, Inc.*
- Savulescu, R. (2014). Control Freaks: How User-Generated Content is Managed in Advertising Campaigns. The Romanian Perspective. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 311-334.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 7-25.

The top 500 Global . (n.d.).

UNWTO. (Dezembro 2013). *CTP - Informação Estatística Nº3*.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188.

Zheng, X., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 179-188.

Anexos

Anexo 1 Questionário: Internet Use

Bloco 1 Tipo de utilizador

Q1 Que dispositivos usas para aceder à Internet e com que frequência?	Não utilizo (1)	Máximo 1 vez por dia (2)	Máximo 3 vezes por dia (3)	Máximo 5 vezes por dia (4)	Máximo 10 vezes por dia (5)	Mais de 10 vezes por dia (6)
Smartphone (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tablet (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laptop (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Outra (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q2 Com que frequência dirias que acedes à Internet em média para as seguintes finalidades?

	Não uso com essa finalidade (1)	Até 3 vezes ao dia (2)	Até 5 vezes ao dia (3)	Até 10 vezes ao dia (4)	Até 20 vezes ao dia (5)	Até 50 vezes ao dia (6)	Mais de 50 vezes ao dia (7)
Aceder a Redes Sociais (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Noticias/Informações (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aplicações de Comunicação (E: WhatsApp) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pesquisar espaços (Restaurantes; Hotéis; Eventos...) (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Outra (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 Qual a Rede Social que usas mais regularmente?

- ☐ Facebook (1)
 - ☐ Twitter (2)
 - ☐ LinkedIn (3)
 - ☐ Outra (4) _____
-

Q4 Como achas que é a tua dinâmica na utilização de redes sociais, com que frequência mais ou menos partilhas conteúdos como fotografias, vídeos ou inseres comentários?

- ☐ Máximo 1 vez por semana (1)
- ☐ Máximo 5 vezes por semana (2)
- ☐ Máximo 10 vezes por semana (3)
- ☐ Mais de 10 vezes por semana (4)

End of Block

Bloco 2 Percepção do Utilizador 1



Q5 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



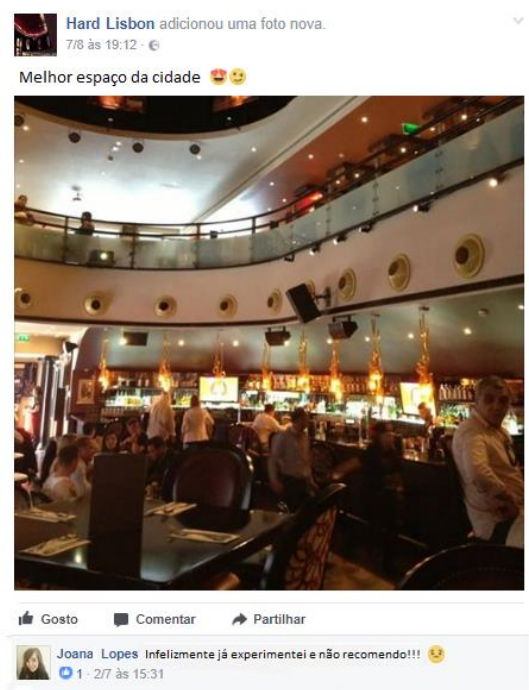
Q6 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Q7 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Q8 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block

Bloco 3 Percepção do Utilizador 2



Q9 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Q10 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Q11 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

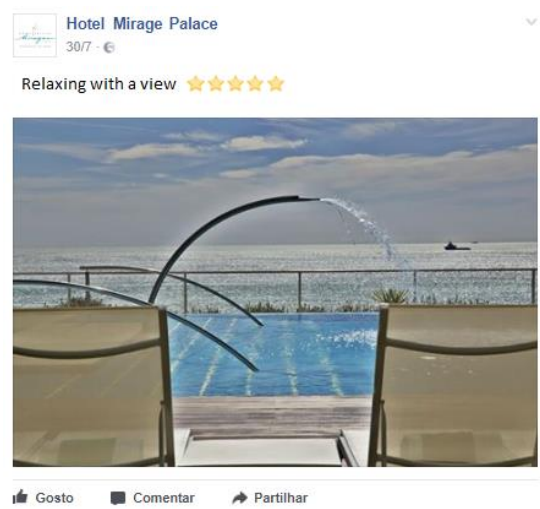


Q12 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

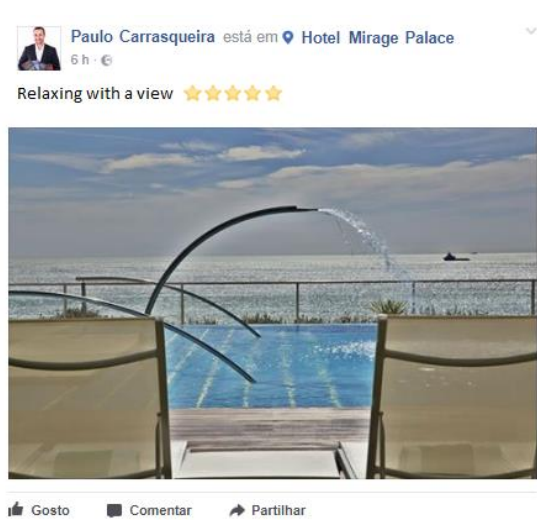
End of Block

Bloco 4 Percepção do Utilizador 3



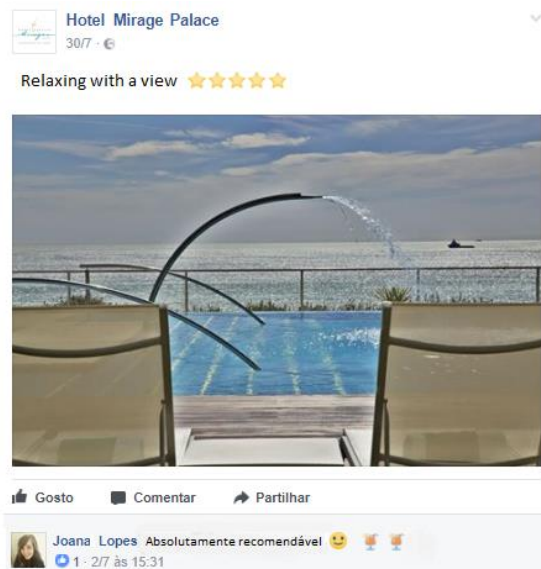
Q13 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



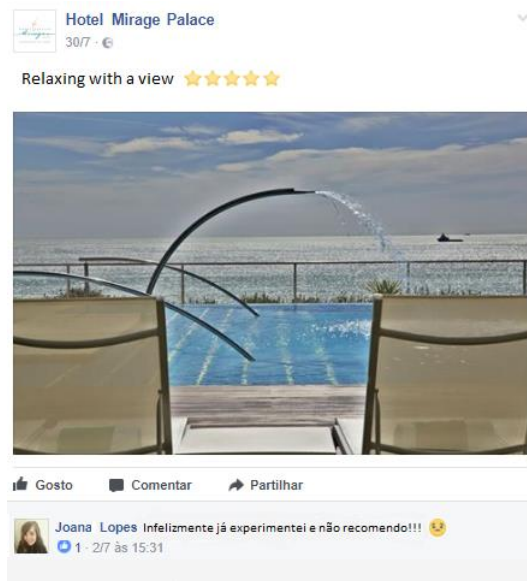
Q14 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Q15 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Q16 Do mais pequeno para o maior classifica a publicação de acordo com os seguintes critérios:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Apelativo (vontade de visitar o espaço) (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilidade da informação (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Credível (confiável) (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do espaço (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block

Bloco 5 Confiança do consumidor

Q17 Que veracidade (fiabilidade) atribuis à informação sendo esta:

Conteúdo produzido pela Marca (1)	
Conteúdo produzido pela consumidor (2)	
Conteúdo produzido por uma revista da especialidade ou similar (3)	

Q18 Com que frequência procuras o feedback deixado pelos clientes antes de escolher um local?

- ☐ Nunca (1)
- ☐ Algumas vezes (2)
- ☐ Cerca de metade das vezes (3)
- ☐ A maioria das vezes (4)
- ☐ Quase sempre (5)

End of Block

Bloco 6 Características

Q19 Nível de escolaridade

- ☐ Ensino Básico (1)
 - ☐ Secundário (2)
 - ☐ Licenciatura (3)
 - ☐ Mestrado (4)
 - ☐ Doutoramento (5)
-

Q20 Idade

- ☐ 17 ou menos (1)
- ☐ 18 a 24 (2)
- ☐ 25 a 34 (3)
- ☐ 35 a 44 (4)
- ☐ 45 a 54 (5)
- ☐ 55 a 64 (6)
- ☐ 65 ou mais (7)

End of Block

Anexo 2 Resultados

Q1 - Que dispositivos usas para aceder à Internet e com que frequência?

#	Pergunta	Não utilizo		Máximo 1 vez por dia		Máximo 3 vezes por dia		Máximo 5 vezes por dia		Máximo 10 vezes por dia		Mais de 10 vezes por dia		Total
1	Smartphone	1.24%	2	0.00%	0	6.21%	10	9.32%	15	11.18%	18	72.05%	116	161
2	Tablet	54.01%	74	19.71%	27	10.22%	14	4.38%	6	5.11%	7	6.57%	9	137
3	Laptop	19.01%	27	12.68%	18	15.49%	22	13.38%	19	4.93%	7	34.51%	49	142
4	Outra	81.82%	9	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	18.18%	2	11

Outra

Torre; PC; iPad

Q2 - Com que frequência dirias que acedes à Internet em média para as seguintes finalidades?

#	Pergunta	Não uso com essa finalidade		Até 3 vezes ao dia		Até 5 vezes ao dia		Até 10 vezes ao dia		Até 20 vezes ao dia		Até 50 vezes ao dia		Mais de 50 vezes ao dia		Total
1	Aceder a Redes Sociais	0.62%	1	14.81%	24	13.58%	22	32.72%	53	22.22%	36	8.64%	14	7.41%	12	162
2	Notícias/Informações	3.18%	5	29.94%	47	22.29%	35	24.20%	38	12.74%	20	3.82%	6	3.82%	6	157
3	Aplicações de Comunicação (E: WhatsApp)	5.10%	8	17.83%	28	14.01%	22	24.84%	39	20.38%	32	8.28%	13	9.55%	15	157
4	Pesquisar espaços (Restaurantes; Hotéis; Eventos...)	10.27%	15	60.27%	88	16.44%	24	8.90%	13	4.11%	6	0.00%	0	0.00%	0	146
5	Outra	44.44%	4	22.22%	2	11.11%	1	11.11%	1	0.00%	0	0.00%	0	11.11%	1	9

Outra

Formações; Musica; E-mail.

Q3 - Qual a Rede Social que usas mais regularmente?

#	Resposta	%	Contagem
1	Facebook	81.99%	132
2	Twitter	0.62%	1
3	LinkedIn	4.35%	7
4	Outra	13.04%	21
	Total	100%	161

Outra

Instagram (N=20)

Q4 - Como achas que é a tua dinâmica na utilização de redes sociais, com que frequência mais ou menos partilhas conteúdos como fotografias, vídeos ou inseres comentários?

#	Resposta	%	Contagem
1	Máximo 1 vez por semana	59.01%	95
2	Máximo 5 vezes por semana	27.95%	45
3	Máximo 10 vezes por semana	5.59%	9
4	Mais de 10 vezes por semana	7.45%	12
	Total	100%	161

**Q5 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo
(exemplo não real)**

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	3.85%	2	15.38%	8	21.15%	11	21.15%	11	30.77%	16	5.77%	3	1.92%	1	52
2	Utilidade da informação	23.08%	12	17.31%	9	23.08%	12	19.23%	10	13.46%	7	3.85%	2	0.00%	0	52
3	Credível (confiável)	9.62%	5	19.23%	10	28.85%	15	17.31%	9	23.08%	12	1.92%	1	0.00%	0	52
4	Qualidade do espaço	3.85%	2	9.62%	5	19.23%	10	26.92%	14	28.85%	15	7.69%	4	3.85%	2	52

**Q6 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo
(exemplo não real)**

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	2.78%	1	11.11%	4	16.67%	6	30.56%	11	25.00%	9	11.11%	4	2.78%	1	36
2	Utilidade da informação	13.89%	5	16.67%	6	27.78%	10	25.00%	9	8.33%	3	0.00%	0	8.33%	3	36
3	Credível (confiável)	16.67%	6	11.11%	4	27.78%	10	22.22%	8	11.11%	4	8.33%	3	2.78%	1	36
4	Qualidade do espaço	8.33%	3	8.33%	3	8.33%	3	38.89%	14	19.44%	7	13.89%	5	2.78%	1	36

**Q7 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo
(exemplo não real)**

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	10.00%	3	3.33%	1	13.33%	4	26.67%	8	30.00%	9	10.00%	3	6.67%	2	30
2	Utilidade da informação	10.00%	3	33.33%	10	13.33%	4	20.00%	6	13.33%	4	10.00%	3	0.00%	0	30
3	Credível (confiável)	10.00%	3	6.67%	2	20.00%	6	20.00%	6	26.67%	8	16.67%	5	0.00%	0	30
4	Qualidade do espaço	0.00%	0	3.33%	1	16.67%	5	20.00%	6	33.33%	10	23.33%	7	3.33%	1	30

**Q8 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo
(exemplo não real)**

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	5.41%	2	10.81%	4	27.03%	10	29.73%	11	18.92%	7	5.41%	2	2.70%	1	37
2	Utilidade da informação	10.81%	4	21.62%	8	24.32%	9	21.62%	8	8.11%	3	10.81%	4	2.70%	1	37
3	Credível (confiável)	13.51%	5	27.03%	10	24.32%	9	24.32%	9	5.41%	2	5.41%	2	0.00%	0	37
4	Qualidade do espaço	8.11%	3	10.81%	4	18.92%	7	37.84%	14	16.22%	6	8.11%	3	0.00%	0	37

**Q9 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo
(exemplo não real)**

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	5.88%	3	5.88%	3	19.61%	10	17.65%	9	31.37%	16	11.76%	6	7.84%	4	51
2	Utilidade da informação	13.73%	7	11.76%	6	17.65%	9	27.45%	14	21.57%	11	3.92%	2	3.92%	2	51
3	Credível (confiável)	7.84%	4	17.65%	9	25.49%	13	31.37%	16	11.76%	6	5.88%	3	0.00%	0	51
4	Qualidade do espaço	5.88%	3	13.73%	7	25.49%	13	39.22%	20	13.73%	7	1.96%	1	0.00%	0	51

**Q10 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo
(exemplo não real)**

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	2.13%	1	2.13%	1	12.77%	6	29.79%	14	25.53%	12	19.15%	9	8.51%	4	47
2	Utilidade da informação	12.77%	6	10.64%	5	25.53%	12	23.40%	11	17.02%	8	6.38%	3	4.26%	2	47
3	Credível (confiável)	2.13%	1	10.64%	5	21.28%	10	40.43%	19	23.40%	11	0.00%	0	2.13%	1	47
4	Qualidade do espaço	4.26%	2	25.53%	12	25.53%	12	25.53%	12	8.51%	4	2.13%	1	8.51%	4	47

Q11 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo (exemplo não real):

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	4.55%	2	6.82%	3	15.91%	7	20.45%	9	31.82%	14	15.91%	7	4.55%	2	44
2	Utilidade da informação	6.82%	3	11.36%	5	25.00%	11	27.27%	12	20.45%	9	6.82%	3	2.27%	1	44
3	Credível (confiável)	6.82%	3	2.27%	1	27.27%	12	27.27%	12	20.45%	9	15.91%	7	0.00%	0	44
4	Qualidade do espaço	11.36%	5	9.09%	4	22.73%	10	25.00%	11	20.45%	9	11.36%	5	0.00%	0	44

Q12 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo (exemplo não real)

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	3.13%	1	12.50%	4	37.50%	12	18.75%	6	15.63%	5	9.38%	3	3.13%	1	32
2	Utilidade da informação	6.25%	2	12.50%	4	21.88%	7	28.13%	9	12.50%	4	15.63%	5	3.13%	1	32
3	Credível (confiável)	12.50%	4	15.63%	5	25.00%	8	28.13%	9	12.50%	4	6.25%	2	0.00%	0	32
4	Qualidade do espaço	6.25%	2	25.00%	8	31.25%	10	15.63%	5	12.50%	4	6.25%	2	3.13%	1	32

**Q13 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo
(exemplo não real)**

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	0.00%	0	7.32%	3	4.88%	2	17.07%	7	31.71%	13	26.83%	11	12.20%	5	41
2	Utilidade da informação	7.32%	3	14.63%	6	24.39%	10	29.27%	12	17.07%	7	4.88%	2	2.44%	1	41
3	Credível (confiável)	2.44%	1	14.63%	6	19.51%	8	43.90%	18	9.76%	4	7.32%	3	2.44%	1	41
4	Qualidade do espaço	2.44%	1	2.44%	1	14.63%	6	34.15%	14	21.95%	9	17.07%	7	7.32%	3	41

**Q14 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo
(exemplo não real)**

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	0.00%	0	0.00%	0	12.00%	3	12.00%	3	24.00%	6	20.00%	5	32.00%	8	25
2	Utilidade da informação	0.00%	0	16.00%	4	16.00%	4	16.00%	4	36.00%	9	8.00%	2	8.00%	2	25
3	Credível (confiável)	0.00%	0	4.00%	1	28.00%	7	16.00%	4	32.00%	8	8.00%	2	12.00%	3	25
4	Qualidade do espaço	0.00%	0	0.00%	0	16.00%	4	16.00%	4	24.00%	6	32.00%	8	12.00%	3	25

**Q15 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo
(exemplo não real)**

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	3.70%	1	7.41%	2	0.00%	0	18.52%	5	11.11%	3	40.74%	11	18.52%	5	27
2	Utilidade da informação	11.11%	3	7.41%	2	11.11%	3	37.04%	10	18.52%	5	11.11%	3	3.70%	1	27
3	Credível (confiável)	7.41%	2	11.11%	3	14.81%	4	37.04%	10	11.11%	3	14.81%	4	3.70%	1	27
4	Qualidade do espaço	3.70%	1	3.70%	1	7.41%	2	44.44%	12	11.11%	3	25.93%	7	3.70%	1	27

**Q16 - Estás uma rede social a ver um espaço e aparece-te o seguinte exemplo
(exemplo não real)**

#	Pergunta	1		2		3		4		5		6		7		Total
1	Apelativo (vontade de visitar o espaço)	0.00%	0	11.43%	4	2.86%	1	14.29%	5	11.43%	4	48.57%	17	11.43%	4	35
2	Utilidade da informação	2.86%	1	2.86%	1	22.86%	8	28.57%	10	17.14%	6	22.86%	8	2.86%	1	35
3	Credível (confiável)	0.00%	0	5.71%	2	31.43%	11	25.71%	9	22.86%	8	14.29%	5	0.00%	0	35
4	Qualidade do espaço	5.71%	2	5.71%	2	17.14%	6	22.86%	8	14.29%	5	28.57%	10	5.71%	2	35

Q17 - Que veracidade (fiabilidade) atribuis à informação sendo esta:

#	Field	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variação	Contagem
1	Conteúdo produzido pela Marca	0.00	10.00	5.13	1.90	3.61	148
2	Conteúdo produzido pela consumidor	1.00	10.00	6.34	2.07	4.28	148
3	Conteúdo produzido por uma revista da especialidade ou similar	1.00	10.00	6.01	2.15	4.63	148

Q18 - Com que frequência procuras o feedback deixado pelos clientes antes de escolher um local?

#	Resposta	%	Contagem
1	Nunca	2.03%	3
2	Algumas vezes	20.95%	31
3	Cerca de metade das vezes	18.24%	27
4	A maioria das vezes	31.76%	47
5	Quase sempre	27.03%	40
	Total	100%	148

Q19 - Nível de escolaridade

#	Resposta	%	Contagem
1	Ensino Básico	1.35%	2
2	Secundário	11.49%	17
3	Licenciatura	27.03%	40
4	Mestrado	57.43%	85
5	Doutoramento	2.70%	4
	Total	100%	148

Q20 - Idade

#	Resposta	%	Contagem
1	17 ou menos	0.00%	0
2	18 a 24	12.16%	18
3	25 a 34	68.24%	101
4	35 a 44	13.51%	20
5	45 a 54	4.73%	7
6	55 a 64	0.00%	0
7	65 ou mais	1.35%	2
	Total	100%	148

Anexo 3 Resultados Manova

Between-Subjects Factors

		N
Grupo	Consumidor	108
	Marca	144
	Negativo	107
	Positivo	104

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	462,242
F	15,162
df1	30
df2	519587,833
Sig.	,000

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups. a. Design: Intercept + Grupo

Multivariate Tests^d

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,902	1048,345 ^a	4,000	456,000	,000
	Wilks' Lambda	,098	1048,345 ^a	4,000	456,000	,000
	Hotelling's Trace	9,196	1048,345 ^a	4,000	456,000	,000
	Roy's Largest Root	9,196	1048,345 ^a	4,000	456,000	,000
Grupo	Pillai's Trace	,128	5,115	12,000	1374,000	,000
	Wilks' Lambda	,875	5,199	12,000	1206,754	,000
	Hotelling's Trace	,139	5,258	12,000	1364,000	,000
	Roy's Largest Root	,104	11,914 ^c	4,000	458,000	,000

Multivariate Tests^d

Effect		Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Intercept	Pillai's Trace	,902	4193,380	1,000
	Wilks' Lambda	,902	4193,380	1,000
	Hotelling's Trace	,902	4193,380	1,000
	Roy's Largest Root	,902	4193,380	1,000
Grupo	Pillai's Trace	,043	61,376	1,000
	Wilks' Lambda	,043	54,857	1,000
	Hotelling's Trace	,044	63,100	1,000
	Roy's Largest Root	,094	47,655	1,000

a. Exact statistic

b. Computed using alpha = ,05

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

d. Design: Intercept + Grupo

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Apelativo	,564	3	459	,639
Utilidade	,144	3	459	,933
Credível	,259	3	459	,855
Qualidade	2,573	3	459	,054

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Grupo

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F
Corrected Model	Apelativo	13,804 ^a	3	4,601	1,986
	Utilidade	13,004 ^c	3	4,335	1,814
	Credível	28,203 ^d	3	9,401	4,863
	Qualidade	11,313 ^e	3	3,771	1,723
Intercept	Apelativo	8941,827	1	8941,827	3859,690
	Utilidade	5938,490	1	5938,490	2485,099
	Credível	6114,381	1	6114,381	3162,567
	Qualidade	7257,303	1	7257,303	3315,676
Grupo	Apelativo	13,804	3	4,601	1,986
	Utilidade	13,004	3	4,335	1,814
	Credível	28,203	3	9,401	4,863
	Qualidade	11,313	3	3,771	1,723
Error	Apelativo	1063,375	459	2,317	
	Utilidade	1096,844	459	2,390	
	Credível	887,412	459	1,933	
	Qualidade	1004,653	459	2,189	
Total	Apelativo	10145,000	463		
	Utilidade	7083,000	463		
	Credível	7077,000	463		
	Qualidade	8392,000	463		
Corrected Total	Apelativo	1077,179	462		
	Utilidade	1109,849	462		
	Credível	915,616	462		
	Qualidade	1015,965	462		

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	Apelativo	,115	,013	5,958	,511
	Utilidade	,144	,012	5,442	,472
	Credível	,002	,031	14,588	,906
	Qualidade	,161	,011	5,169	,450
Intercept	Apelativo	,000	,894	3859,690	1,000
	Utilidade	,000	,844	2485,099	1,000
	Credível	,000	,873	3162,567	1,000
	Qualidade	,000	,878	3315,676	1,000
Grupo	Apelativo	,115	,013	5,958	,511
	Utilidade	,144	,012	5,442	,472
	Credível	,002	,031	14,588	,906
	Qualidade	,161	,011	5,169	,450
Error	Apelativo				
	Utilidade				
	Credível				
	Qualidade				
Total	Apelativo				
	Utilidade				
	Credível				
	Qualidade				
Corrected Total	Apelativo				
	Utilidade				
	Credível				
	Qualidade				

a. R Squared = ,013 (Adjusted R Squared = ,006)

b. Computed using alpha = ,05

c. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = ,005)

d. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = ,024)

e. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = ,005)

Estimated Marginal Means

		Grupo			
Dependent Variable	Grupo	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Apelativo	Consumidor	4,657	,146	4,370	4,945
	Marca	4,340	,127	4,091	4,590
	Negativo	4,196	,147	3,907	4,485
	Positivo	4,538	,149	4,245	4,832
Utilidade	Consumidor	3,648	,149	3,356	3,940
	Marca	3,354	,129	3,101	3,607
	Negativo	3,785	,149	3,491	4,079
	Positivo	3,663	,152	3,366	3,961
Credível	Consumidor	3,815	,134	3,552	4,078
	Marca	3,465	,116	3,238	3,693
	Negativo	3,383	,134	3,119	3,647
	Positivo	4,000	,136	3,732	4,268
Qualidade	Consumidor	4,046	,142	3,767	4,326
	Marca	3,979	,123	3,737	4,221
	Negativo	3,748	,143	3,467	4,029
	Positivo	4,202	,145	3,917	4,487

Post Hoc Tests

Grupo

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Grupo	(J) Grupo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Apelativo	Consumidor	Marca	,32	,194	,359	-,18	,82
		Negativo	,46	,208	,119	-,07	1,00
		Positivo	,12	,209	,941	-,42	,66
	Marca	Consumidor	-,32	,194	,359	-,82	,18
		Negativo	,14	,194	,880	-,36	,64
		Positivo	-,20	,196	,743	-,70	,31
	Negativo	Consumidor	-,46	,208	,119	-1,00	,07
		Marca	-,14	,194	,880	-,64	,36
		Positivo	-,34	,210	,361	-,88	,20
	Positivo	Consumidor	-,12	,209	,941	-,66	,42
		Marca	,20	,196	,743	-,31	,70
		Negativo	,34	,210	,361	-,20	,88
Utilidade	Consumidor	Marca	,29	,197	,442	-,21	,80
		Negativo	-,14	,211	,916	-,68	,41
		Positivo	-,02	,212	1,000	-,56	,53
	Marca	Consumidor	-,29	,197	,442	-,80	,21
		Negativo	-,43	,197	,129	-,94	,08
		Positivo	-,31	,199	,406	-,82	,20
	Negativo	Consumidor	,14	,211	,916	-,41	,68
		Marca	,43	,197	,129	-,08	,94
		Positivo	,12	,213	,941	-,43	,67
	Positivo	Consumidor	,02	,212	1,000	-,53	,56
		Marca	,31	,199	,406	-,20	,82
		Negativo	-,12	,213	,941	-,67	,43
Credível	Consumidor	Marca	,35	,177	,199	-,11	,81
		Negativo	,43	,190	,105	-,06	,92
		Positivo	-,19	,191	,767	-,68	,31
	Marca	Consumidor	-,35	,177	,199	-,81	,11
		Negativo	,08	,177	,967	-,38	,54
		Positivo	-,53 [*]	,179	,016	-1,00	-,07

Qualidade	Negativo	Consumidor	-,43	,190	,105	-,92	,06
		Marca	-,08	,177	,967	-,54	,38
		Positivo	-,62 [*]	,191	,007	-1,11	-,12
	Positivo	Consumidor	,19	,191	,767	-,31	,68
		Marca	,53 [*]	,179	,016	,07	1,00
		Negativo	,62 [*]	,191	,007	,12	1,11
	Consumidor	Marca	,07	,188	,984	-,42	,55
		Negativo	,30	,202	,451	-,22	,82
		Positivo	-,16	,203	,870	-,68	,37
	Marca	Consumidor	-,07	,188	,984	-,55	,42
		Negativo	,23	,189	,611	-,26	,72
		Positivo	-,22	,190	,646	-,71	,27
	Negativo	Consumidor	-,30	,202	,451	-,82	,22
		Marca	-,23	,189	,611	-,72	,26
		Positivo	-,45	,204	,117	-,98	,07
	Positivo	Consumidor	,16	,203	,870	-,37	,68
		Marca	,22	,190	,646	-,27	,71
		Negativo	,45	,204	,117	-,07	,98

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2,189.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Homogeneous Subsets

Apelativo

Tukey HSD^{a,b}

Grupo	N	Subset
		1
Negativo	107	4,20
Marca	144	4,34
Positivo	104	4,54
Consumidor	108	4,66
Sig.		,103

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2,317.

Apelativo

Tukey HSD^{a,b}

Grupo	N	Subset
		1
Negativo	107	4,20
Marca	144	4,34
Positivo	104	4,54
Consumidor	108	4,66
Sig.		,103

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2,317.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 113,750.

b. Alpha = ,05.

Utilidade

Tukey HSD^{a,b}

Grupo	N	Subset
		1
Marca	144	3,35
Consumidor	108	3,65
Positivo	104	3,66
Negativo	107	3,79
Sig.		,154

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2,390.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 113,750.

b. Alpha = ,05.

Credível

Tukey HSD^{a,b}

Grupo	N	Subset	
		1	2
Negativo	107	3,38	
Marca	144	3,47	
Consumidor	108	3,81	3,81
Positivo	104		4,00
Sig.		,090	,747

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,933.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 113,750.

b. Alpha = ,05.

Qualidade

Tukey HSD^{a,b}

Grupo	N	Subset
		1
Negativo	107	3,75
Marca	144	3,98
Consumidor	108	4,05
Positivo	104	4,20
Sig.		,096

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2,189.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 113,750.

b. Alpha = ,05.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Apelativo	463	4,43	1,527	,071
Utilidade	463	3,59	1,550	,072
Credível	463	3,65	1,408	,065
Qualidade	463	3,99	1,483	,069

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Apelativo	62,363	462	,000	4,425	4,29	4,56
Utilidade	49,864	462	,000	3,592	3,45	3,73
Credível	55,758	462	,000	3,648	3,52	3,78
Qualidade	57,915	462	,000	3,991	3,86	4,13