

*Research paper***Uso do UGC na reserva de hotéis em Portugal: uma aplicação ao Booking.com baseada no Technology Acceptance Model (TAM)***Submitted in 08, December 2016**Accepted in 08, May 2017**Evaluated by a double blind review system***ANDRÉ FREITAS¹**
J. FREITAS SANTOS²**Resumo**

Objetivo: Testar o uso efetivo dos conteúdos gerados pelo utilizador na plataforma de reserva de hotéis *online* Booking.

Metodologia: O estudo adota uma abordagem quantitativa, sendo usado o modelo Technology Acceptance Model (TAM) e os respetivos construtos para o desenho de um questionário que foi disponibilizado *online* aos utilizadores do site de reservas de hotéis booking.com.

Resultados: O modelo de equações estruturais construído mostra que o modelo TAM ajuda a compreender o comportamento dos utilizadores portugueses da plataforma booking.com quando recorrem ao conteúdo gerado pelos seus pares para reserva de hotéis *online*. Em especial, a facilidade e a utilidade de uso percebida foram considerados determinantes para prever e explicar o uso dos conteúdos gerados pelos utilizadores.

Limitações de investigação: A composição da amostra, maioritariamente feminina e jovem, aconselha alguma cautela na extrapolação dos resultados.

Originalidade: O estudo aborda o conteúdo gerado pelos utilizadores *online* que não tem sido objeto de análise empírica em plataformas de reservas de hotéis online em Portugal através do modelo TAM.

Palavras-Chave: *User Generated Content(UGC); Eletronic Word of Mouth (EWM); Technology Acceptance Model (TAM); Booking; Modelo de Equações Estruturais.*

1. Introdução

O aumento do uso dos computadores e *smartphones* associados ao desenvolvimento da *Internet*, nos diferentes escalões etários, géneros e graus de escolaridade é uma realidade em Portugal (Marketeer, 2015; Marktest, 2015; Meios e Publicidade, 2015). No uso da *Internet*, os sites que têm sido mais visitados são os de *e-commerce*, sendo que, em 2013, o booking.com foi o segundo site mais visitado pelos portugueses (Marktest, 2013). Esta situação ocorre em paralelo com o aumento do número de turistas nacionais em Portugal (Turismo de Portugal, 2015, p. 36). Um estudo mostra que 78% das reservas em hotéis são realizadas através da *Internet* e que cerca de 80% dos seus utilizadores se orientam pela opinião de outros clientes do estabelecimento hoteleiro (UGC e E-WOM) (Noone & Robson, 2014).

¹ Politécnico do Porto/ISCAP, Portugal. E-mail: andre28freitas@gmail.com.

² Politécnico do Porto/ISCAP/CECEJ e NIPE/Universidade do Minho, Portugal. E-mail: jfsantos@iscap.ipp.pt.

Para além dos *sites* de *e-commerce*, também as redes sociais têm vindo a adquirir importância junto dos portugueses, onde se verifica um aumento do tempo despendido nas redes sociais (Marketeer, 2015; Marktest, 2015; Meios e Publicidade, 2015). A reforçar esta ideia sublinhe-se que quase 25% dos internautas portugueses admite ter publicado uma opinião sobre um produto ou serviço em outubro de 2015 (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). Por isso, não é de estranhar que o UGC se apresente como estratégia de comunicação que promove a criação, exposição e partilha de conteúdo criado pelo utilizador.

O estudo do impacto gerado pelos conteúdos publicados nas redes sociais na reserva de hotéis *online* está ainda no seu início, sendo recomendado a realização de um maior número de estudos para aprofundar o conhecimento deste fenómeno (Noone & Robson, 2014). Em Portugal, não são conhecidos estudos que incidam sobre o *site* booking.com e a rede social Facebook, o mesmo sucedendo em relação à aplicação do modelo TAM. Deste modo, a investigação procura testar a aceitação e o uso dos conteúdos gerados pelo utilizador (*User Generated Content*) na reserva de hotéis *online*.

O estudo foca-se na plataforma booking.com, por ser aquela que tem maior notoriedade em Portugal. Tendo em conta os objetivos da investigação, foi realizado um inquérito por questionário para compreender de que modo os utilizadores da plataforma booking.com, usam o conteúdo gerado pelos seus utilizadores, sob a forma de comentários e classificações dos hotéis que reservaram. Por um lado, porque é importante compreender quais as características que tornam a plataforma tão popular em Portugal e no mundo. Depois, porque pode ajudar as empresas de reservas de hotéis *online* (Trivago, por exemplo) a ajustar os seus *sites* de reserva tendo em conta a sua facilidade de uso e a utilidade percebida. Do mesmo modo, importa conhecer a importância que os utilizadores deste tipo de plataformas atribuem ao conteúdo gerado pelos seus utilizadores, em especial, às classificações e aos comentários, mas também a outro tipo de conteúdos. Ainda, porque os diretores dos hotéis podem encontrar nos conteúdos gerados neste tipo de plataformas avaliações sobre a qualidade de prestação dos seus serviços, bem como efeitos positivos ou negativos que o E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) pode provocar nos futuros clientes do hotel. Finalmente, porque o *User Generated Content* (UGC) pode auxiliar os *developers*, *designers* e *marketers* no momento da idealização, conceção e manutenção de *sites* de reservas de hotéis, bem como ajuda no processo de tomada de decisão, principalmente na elaboração de estratégias que fomentem o UGC e na gestão de estratégias comunicacionais a nível *online* e *offline* que incluam o UGC e o E-WOM.

O artigo está organizado por secções. Na segunda secção procede-se a uma revisão de literatura sobre UGC e E-WOM, descreve-se o modelo usado na investigação e são ventiladas as hipóteses de pesquisa a testar. Na secção terceira refere-se a metodologia e na secção seguinte são apresentados e analisados os resultados da investigação. O artigo encerra com as conclusões.

2. Revisão de Literatura e Hipóteses

As pessoas já não estão condicionadas pela sua rede de contatos pessoal para obter recomendações sobre produtos ou serviços, pois conseguem obter informações de pessoas desconhecidas, seja através de *blogs*, *sites*, redes sociais ou fóruns na *Web*. O ato de geração de conteúdo *online*, como classificação de produtos ou comentários, designa-se por UGC e está na origem do E-WOM (Barreto, 2015, p. 631).

O UGC refere-se a qualquer conteúdo criado e partilhado na Internet por utilizadores fora da sua atividade profissional. Este conteúdo deve estar publicado num *site* acessível ao público ou numa página de uma rede social que esteja disponível para um grupo de

peessoas. Este conteúdo pode-se apresentar sob a forma de mensagens, textos, imagens, pontuações/classificações, *likes* de Facebook ou outros indicadores de redes sociais, vídeo ou outro formato multimídia, como por exemplo uma música (Bureau, 2008; Dhar & Chang, 2009; Forrester Research, 2014; Moens, Li, & Chua, 2014; Xu & Yin, 2015; Ye, Law, Gu, & Chen, 2011).

Relativamente ao E-WOM, este é definido como o processo de comunicação oral ou escrito, entre um remetente e um indivíduo ou grupo de indivíduos, que partilham o mesmo espaço na *Web*, que pode ser um *site* ou uma rede social, com o objetivo de partilhar e adquirir informação numa base informal. Esta comunicação pode assumir diferentes formatos tais como: texto, vídeo, imagem, pontuações/classificações (Barreto, 2015; Chevalier & Mayzlin, 2006; Davis & Khazanchi, 2008; Duan, Gu, & Whinston, 2008; Moran, Muzellec, & Nolan, 2014; Ye *et al.*, 2011).

Uma das questões mais investigadas sobre o UGC e o E-WOM foi a credibilidade, a importância e a confiabilidade que o utilizador atribui ao UGC e em que medida este é suscetível de gerar ou não E-WOM positivo ou negativo. São inúmeros os autores que estudaram a importância e credibilidade do UGC, sugerindo que os utilizadores o encaram como uma forma de publicidade a que atribuem maior credibilidade e importância, preferindo-a em detrimento das mensagens geradas pelas próprias marcas, especialistas ou mesmo fornecedores de serviços (Bureau, 2008; Dhar & Chang, 2009; Forrester Research, 2014; Jalilvand & Samiei, 2012; Moran *et al.*, 2014; Ye, Law, & Gu, 2009). Uma das razões está associada à independência do remetente da mensagem que não tem interesses particulares na organização que vende o produto/serviço (Jalilvand & Samiei, 2012).

Outros autores mostraram que o UGC tem impacto nas vendas de música, livros, filmes, hotéis entre outros (Barreto, 2015; Chevalier & Mayzlin, 2006; Dhar & Chang, 2009; Duan *et al.*, 2008; Jalilvand & Samiei, 2012; Sparks & Browning, 2011; Ye *et al.*, 2009, 2011; Zhu & Zhang, 2010). Porém, este impacto pode ser distinto, devido às características intrínsecas do UGC, designadamente à valência, volume e variância.

Relativamente à valência são vários os estudos que concluem que pode ter uma influência positiva ou negativa nas vendas (Chevalier & Mayzlin, 2006; Dhar & Chang, 2009; Duan *et al.*, 2008; Sparks & Browning, 2011; Wang, Liu, & Fang, 2015; Ye *et al.*, 2011). Por exemplo, vários autores referem, que o impacto marginal de uma classificação mínima é maior do que uma classificação máxima (Chevalier & Mayzlin, 2006; Dhar & Chang, 2009; Sparks & Browning, 2011). Quanto ao volume parece ser consensual entre os autores que tem um impacto positivo nas vendas dos produtos ou serviços (Dhar & Chang, 2009; Duan *et al.*, 2008; Ye *et al.*, 2011). No que diz respeito à variância, os estudos são menos conclusivos. De acordo com Zhang (como citado em Wang *et al.*, 2015) a variância não tem impacto nas vendas, contudo Zhu and Zhang (como citado em Wang *et al.*, 2015) referem que uma variância elevada exerce um efeito negativo nas vendas quando o produto não é popular. Em contraste, Sun (como citado em Wang *et al.*, 2015) mostra que uma elevada variância tem um efeito positivo quando a valência do UGC é negativa. Posteriormente, Moe e Trusov (como citado em Wang *et al.*, 2015) reforçam os resultados de Sun. No entanto, de acordo com Wang *et al.* (2015) a alta variância no UGC pode ter efeitos positivos, efeitos negativos ou até não ter efeitos nas vendas. De acordo com Jalilvand and Samiei (2012, p. 593) “Em suma, a literatura indica que receber *word-of-mouth* tem um impacto no conhecimento do recetor (Steth, 1971), na atenção (Mikkelsen *et al.*, 2003), na consideração (Grewal *et al.*, 2003), nas atitudes face à marca (Herr *et al.*, 1991; Laczniak *et al.*, 2001), nas intenções (Grewal *et al.*, 2003) e nas expetativas (Webster, 1991)”.

Em resumo, pode-se concluir que o UGC tem impacto nas vendas, que pode ser positivo ou negativo, de acordo com as características do UGC, pois é uma fonte de informação que ajuda a reduzir as dissonâncias cognitivas (Barreto, 2015; Jalilvand & Samiei, 2012; Ye *et al.*, 2009, 2011). O UGC pode ser visto como uma ferramenta que permite poupar tempo, quando é necessário lidar com excesso de informação, depois de outras pessoas recolherem, analisarem e experienciarem o produto ou serviço, partilhando posteriormente o seu conhecimento e experiências. De acordo com Silverman (como citado em Barreto, 2015, p. 639) “como os mercados tornaram-se saturados com informação e produtos, é cada vez mais difícil para os consumidores conhecer e processar as alternativas (...). Nestas circunstâncias, os especialistas que geram conteúdos podem ajudar os consumidores a tornarem-se mais informados, sem precisarem de fazer um esforço cognitivo exigente e a desenvolver atividades de procura de informação que originam dispêndio de tempo”.

O booking.com é um site de reservas de hotéis global. Para além da oferta diversificada e segmentada de hotéis, o booking.com disponibiliza uma ferramenta que permite a obtenção do *feedback* dos consumidores em relação à sua estadia. Este *feedback* é denominado na literatura como *User Generated Content* (UGC). Deste modo, o estudo do UGC presente no site booking.com, permite compreender de que forma o seu uso é percebido pelo utilizador como útil e fácil de usar. Para dar resposta aos objetivos da investigação recorreu-se ao TAM, que é um modelo que testa a aceitação e analisa o uso de uma tecnologia pelo seu utilizador (Davis, 1989). O seu objetivo é o de explicar e prever o comportamento do utilizador no contexto de uma vasta gama de tecnologias de computação (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989; Davis, 1989; Kucukusta, Law, Besbes, & Legohérel, 2015; Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang, 2000; Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Todavia, porque existem várias versões do TAM, optou-se nesta investigação pela versão final do modelo elaborada (Venkatesh & Davis, 1996), com a remoção das variáveis externas da versão original. Esta alteração foi introduzida, pelo facto de não ser consensual o uso das variáveis externas na literatura, o que permitiu centrar o objetivo da investigação no uso do UGC (Legrís, Ingham, & Colletette, 2003).

O modelo, apresentado na figura 1, permite formular a seguinte hipótese, que se baseia na proposição de Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989), Davis (1989), Kucukusta *et al.* (2015), Lederer *et al.* (2000), Legris *et al.* (2003), Venkatesh *et al.* (2003).

H1: *A facilidade de uso percebida afeta positivamente a utilidade percebida do utilizador face ao uso do UGC presente na plataforma booking.com;*

A facilidade de uso percebida também está associada à intenção comportamental para usar o UGC (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Kucukusta *et al.*, 2015; Lederer *et al.*, 2000; Legris *et al.*, 2003; Venkatesh *et al.*, 2003). Por isso, com a finalidade de testar esta relação, formula-se a seguinte hipótese:

H2: *A facilidade de uso percebida afeta positivamente a intenção comportamental para usar o UGC presente na plataforma booking.com;*

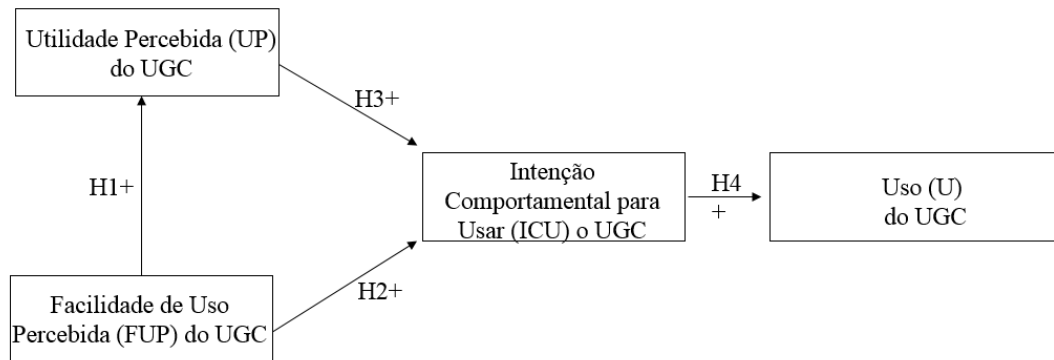
A utilidade percebida é o outro construto central do modelo, tendo vindo a ser estudado por vários autores (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Davis, 1989; Lederer *et al.*, 2000; Legris *et al.*, 2003; Venkatesh *et al.*, 2003). Suportado na literatura avança-se com a hipótese da utilidade percebida estar associada à atitude percebida face ao uso (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Lederer *et al.*, 2000; Legris *et al.*, 2003; Venkatesh *et al.*, 2003).

H3: *A utilidade percebida afeta positivamente a intenção comportamental para usar o UGC presente na plataforma booking.com;*

A relação entre a intenção comportamental e o uso foi testada em vários estudos (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Kucukusta *et al.*, 2015; Lederer *et al.*, 2000; Legris *et al.*, 2003; Venkatesh *et al.*, 2003). Como tal, o propósito desta hipótese é determinar se esta variável está relacionada positivamente com o uso do UGC.

H4+: A intenção comportamental para usar afeta positivamente o uso do UGC presente na plataforma booking.com;

Figura 1 – Modelo TAM adaptado



Fonte: Adaptado de Venkatesh & Davis (1996).

3. Metodologia

A metodologia escolhida é quantitativa, sendo baseada num inquérito por questionário, que foi elaborado de acordo com as hipóteses de investigação a testar (Malhotra, 2012; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

Os inquiridos responderam a um conjunto de 6 questões fechadas, constituídas por 17 itens, maioritariamente medidos numa escala de Likert de 7 pontos. As escalas usadas foram previamente testadas, para além de terem sido utilizadas em diversos estudos (Costa, Alvelos, & Teixeira, 2013; Davis, 1989; Gouvêa, Nakagawa, & Oliveira, 2013; Hernandez & Mazzon, 2008; Jalilvand & Samiei, 2012; Kucukusta *et al.*, 2015; Lederer *et al.*, 2000; Legris *et al.*, 2003; Safeena, Hundewale, & Kamani, 2011; Sang Ryu & Murdock, 2013; Venkatesh *et al.*, 2003).

Antes da implementação do questionário para a recolha de dados em grande escala, realizou-se um pré-teste a uma amostra de tamanho reduzido, mais especificamente, onze elementos. Destes, sete são alunos universitários e quatro professores universitários. O objetivo geral do pré-teste foi validar o questionário e identificar as alterações necessárias a fazer para uma melhor compreensão das questões por parte do inquirido (Saunders *et al.*, 2012). No final, foram realizadas algumas modificações relativas à redação das perguntas e instruções de resposta, ao *layout* e à estrutura do questionário.

Nesta investigação recorreu-se a uma amostragem não-probabilística por julgamento do investigador, por não existir listagem dos utilizadores da plataforma booking.com e porque, apesar de tudo, permite determinar a amostra mais adequada a utilizar de acordo com os critérios e objetivos definidos para o estudo (Malhotra, 2012; Saunders *et al.*, 2012).

O questionário foi disponibilizado na plataforma *Qualtrics* e enviado por *e-mail*, durante o mês de janeiro de 2016, aos alunos da Universidade do Minho e Universidade do Porto, tendo estado disponível na *Internet* durante 1 semana. Depois de analisadas as respostas iniciadas e recebidas (1601 respostas), foram considerados válidas para análise 624 questionários que constituem a amostra final.

A dimensão da amostra é robusta, sendo referido por alguns autores o número mínimo de 5 observações por variável (Malhotra, 2012; Marôco, 2014, p. 28), enquanto outros defendem que a amostra deve ser igual ou superior a 100, outros 400 e ainda entre 250 e 500 (Marôco, 2014b, p. 28). Contudo, estas recomendações “não têm um racional claro, isto porque uma amostra de 100 elementos pode ser suficiente para estimar um modelo com 10 variáveis manifestas e 2 fatores, enquanto uma amostra com 500 observações pode ser insuficiente para uma escala psicométrica com 100 itens e 10 fatores” (Marôco, 2014, p. 29).

Para analisar os dados recolhidos recorreu-se a um modelo de equações estruturais, analisando as covariâncias das variáveis, isto porque é um método comum neste tipo de modelos (Marôco, 2014).

4. Resultados

4.1 Caraterísticas da amostra

A amostra é constituída por 624 inquiridos que usam efetivamente a plataforma booking.com nas suas reservas de hotéis, que são maioritariamente do género feminino (73,6%), com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos (44,7%), entre os 25 e os 34 anos (36,9%), entre os 35 e 44 anos (12,0%) e por maiores de 44 anos (6,4%). Os inquiridos têm maioritariamente formação superior (84,6%), secundária (14,9%), curso técnico profissional (0,3%) e ensino básico (0,2%). Relativamente ao tipo de *UGC* utilizado nos *sites* de reserva de alojamentos em geral, os inquiridos atribuem maior uso às pontuações/classificação (estrelas) (91,0%), seguindo-se o texto (76,8%) e por últimos as fotos/imagens (66,3%). No caso específico da plataforma booking.com, as percentagens são semelhantes, com as pontuações/classificações (estrelas) a serem as mais utilizadas (91,0%), seguindo depois o texto (77,4%). Quanto ao número de reservas de alojamentos *online* que os inquiridos realizaram no último ano, verifica-se que 2 reservas foram as mais mencionadas (24,7%), seguindo-se as 3 reservas (20,0%) e 1 reserva (14,9%).

4.2 Análise fatorial exploratória

A tabela 1 apresenta a análise fatorial exploratória relativa às variáveis a considerar no modelo. Os fatores encontrados correspondem a quatro de acordo com o modelo formulado. O total da variância explicada é de cerca de 72% e significativo na sua generalidade (KMO=0,907; Bartlett's test of sphericity: 6755,724; $p = 0,000$). O fator 1 foi designado por “facilidade de uso percebida” e é composto por 5 itens, o fator 2, referido como “utilidade percebida”, é composto por 3 itens, o fator 3, denominado “intenção comportamental para usar” é composto por 2 itens e o fator 4, designado por “uso” é composto por 3 itens. Esta análise permitiu avançar para a construção do modelo de equações estruturais.

Tabela 1 – Resultados da análise fatorial exploratória

Variáveis (<i>Alpha de Cronbach</i>)	Loadings	Eigen-values	Variância Explicada
1: Facilidade de Uso Percebida relativa ao uso do UGC do Booking (0,963) FUP1 – Aprender a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking foi fácil para mim. FUP2 – A utilização do conteúdo gerado pelos consumidores do Booking é de fácil compreensão. FUP3 – A utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking não requer um esforço mental elevado. FUP4 – Foi fácil tornar-me competente no uso do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking. FUP5 – No geral, considero fácil a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	0,896 0,887 0,895 0,954 0,943	6,335	48,733%
2: Utilidade Percebida relativa ao Uso do UGC do Booking (0,904) UP1 – O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking torna mais rápida a pesquisa e reserva de alojamentos, permitindo-me poupar tempo. UP2 – O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking torna mais fácil a pesquisa e reserva de alojamentos. UP3 – O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking aumenta a minha eficácia na pesquisa e reserva de alojamentos.	0,899 1,005 0,607	1,433	11,020%
3: Intenção Comportamental para Usar o UGC do Booking (0,847) ICU1 – Eu vou continuar a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos. ICU2 – Eu vou recomendar a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva alojamentos.	0,829 0,790	1,069	8,223%
4: Uso do UGC do Booking (0,619) UE1 – Indique por favor, a frequência com a qual utilizou no último ano o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking. UE2 – Indique por favor, quantas vezes utilizou o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking no último mês UE3 – Indique por favor, qual o número aproximado de reservas de alojamentos <i>online</i> que realizou no último ano.	0,791 0,539 0,550	0,525	4,042%
Total da variância explicada			72,018%

Fonte: Autores. Notas: Método Extração – *Maximum Likelihood*; Rotação – Promax, kappa = 4; KMO=0,907; Bartlett's test of sphericity: 6755,724; $p = 0,000$.

4.3 Análise fatorial confirmatória

Com a finalidade de confirmar a qualidade de ajustamento do modelo de medida obtido através da análise fatorial exploratória, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (Marôco, 2014b). No apêndice 9 encontra-se representada a AFC, que foi construída com recurso ao programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), módulo AMOS, versão 21.

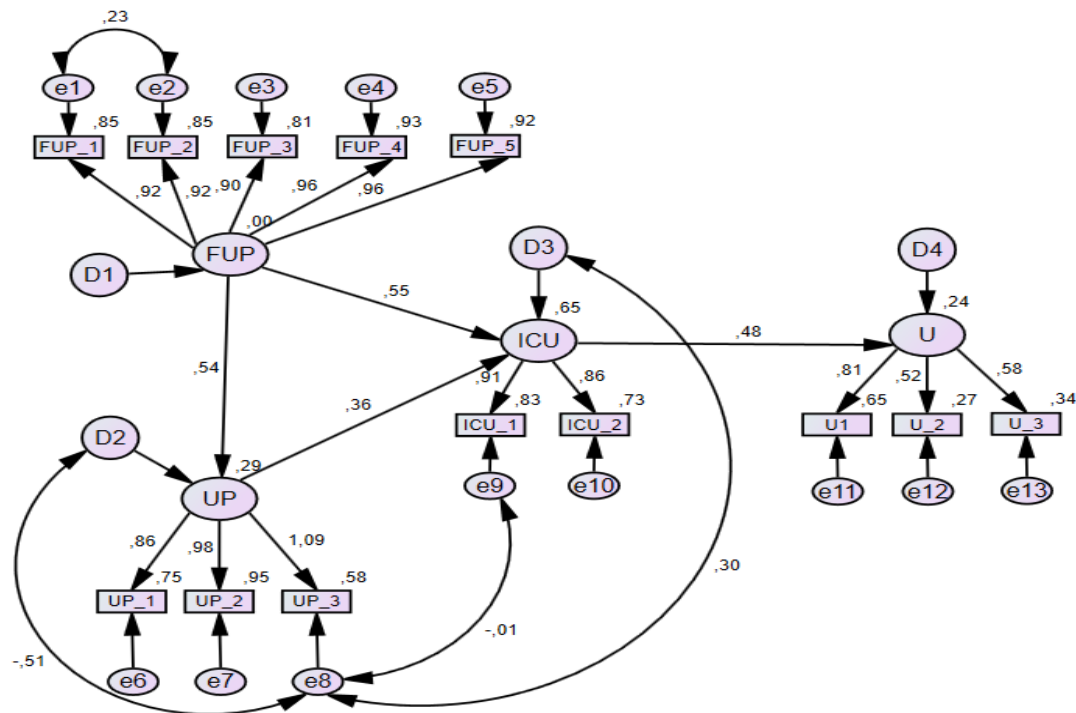
A qualidade do modelo de medida é determinada através de índices de qualidade do ajustamento (Marôco, 2014b). São vários os índices que devem ser tidos em conta, tais como o X^2 (qui quadrado), rácio X^2 / GL (qui quadrado/graus de liberdade), *CFI*, *NFI*, *TLI* e *RSMEA*. Relativamente ao X^2 , este apresenta problemas de adequação (*model fit*), porque o valor obtido faz rejeitar a hipótese que afirma que o modelo se ajusta aos dados (Marôco, 2014a). Contudo, rejeitar a hipótese nula em amostras de dimensão grande (624) é comum, uma vez que têm probabilidades acrescidas de erros tipo I (ex: rejeitar a hipótese que afirma de que o modelo se ajusta bem aos dados, quando de facto o ajustamento é bom) (Marôco, 2014b). Por esta razão, o teste do X^2 é considerado um teste de sensibilidade elevada e como tal são utilizados outros índices de ajustamento (Marôco, 2014b, p. 45). Relativamente aos restantes indicadores, obtiveram-se valores que

aconselham a continuação da análise com o modelo de medida obtido. Referem-se o rácio X^2/GL (qui-quadrado/graus de liberdade) inferior a 3 (1,446), o *CFI* superior a 0.90 (0,996), o *TLI* superior a 0,90 (0,995), o *NFI* superior a 0,90 (0,988) e *RMSEA* inferior a 0,05 (0,027). Todos estes valores, com exceção do X^2 , demonstram que o modelo se ajusta aos dados (Marôco, 2014b).

4.4 Uso relativo do UGC no Booking

Para serem testadas as hipóteses formuladas na secção 2 foi usado o *software* de análise de dados referido anteriormente. Para estimar o modelo foi utilizado o método *Maximum Likelihood*, com os pesos fatoriais e *disturbances* fixados em 1. O modelo foi reajustado com *modification indices* igual a 11. Os principais resultados constam da figura 3. Para aferir da validade do modelo calcularam-se os indicadores mais referenciados na literatura. O rácio X^2/GL (graus de liberdade) é inferior a 3 (1,295), o que é considerado um bom ajustamento, o *CFI* superior a 0.90 (0,997), o mesmo se passa com o *TLI* superior a 0,90 (0,996), o *NFI* superior a 0,90 (0,987) e o *RMSEA* igual ou inferior a 0,05 (0,022) (Marôco, 2014).

Figura 3 – Uso do UGC no Booking



Fonte: Autores.

A tabela 2 apresenta o teste de hipóteses realizado. Os resultados mostram que a facilidade de uso influencia positivamente a utilidade percebida do UGC pelos utilizadores da plataforma booking.com, bem como a intenção comportamental para usar o UGC. A utilidade percebida tem influência positiva na formação da intenção comportamental para usar o UGC. Finalmente, depois de existir uma intenção comportamental positiva para usar o UGC, esta implica um uso dos conteúdos (pontuações, ou texto). Deste modo, todas as hipóteses formuladas previamente são confirmadas pelo modelo. Relativamente ao poder explicativo das variáveis, R^2 (coeficiente de correlações múltiplas), que quantifica o poder explicativo e preditivo dos constructos, verificou-se que na UP o seu preditor (FUP) explica 29% da sua variância, enquanto na ICU, os seus preditores (FUP

e UP) explicam 65% da sua variância. Para finalizar, o modelo ajustado completo explica 24% da variância do Uso.

Tabela 2 – Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	Relação	Coefficiente	Resultado
H1+	FUP » UP	0,54***	Validada
H2+	FUP » ICU	0,55***	Validada
H3+	UP » ICU	0,36***	Validada
H4+	ICU » UE	0,48***	Validada

Fonte: Autores. Nota: *** $p < 0.001$.

5. Conclusão

O objetivo do estudo foi o de testar o uso dos conteúdos gerados pelo utilizador na plataforma de reserva de hotéis *online* booking.com. O modelo TAM foi adaptado para determinar quais as variáveis que mais influenciavam a utilização do conteúdo disponível no *site* do booking.com. Os resultados permitem afirmar que o modelo TAM se ajusta à compreensão do comportamento dos utilizadores quando reservam hotéis *online*. A facilidade de uso percebida revelou-se particularmente relevante no processo de aceitação e uso dos conteúdos gerados pelos consumidores, uma vez que tem efeitos positivos na utilidade percebida e na intenção comportamental para incorporar o conhecimento gerado por outros utilizadores no processo de decisão de reserva do hotel. A utilidade percebida também tem um efeito positivo na intenção comportamental para usar, contudo e contrariamente ao esperado, este é inferior comparativamente com a facilidade de uso percebida. A partir do momento que se formula uma intenção comportamental para usar os conhecimentos obtidos nas redes sociais, estes não deixarão de ter um efeito na escolha mais informada de um hotel *online*. Deste modo, todas as hipóteses formuladas foram confirmadas, sendo o modelo TAM na sua globalidade robusto em função dos indicadores estatísticos geralmente considerados neste tipo de análise. De realçar que o sistema de atribuição de pontuações/classificações pelos utilizadores aos hotéis foram o conteúdo mais referenciado e preferido dos inquiridos.

Para os gestores de marketing digital as conclusões deste estudo apontam para o interesse em tornar os mecanismos de geração de conteúdo os mais fáceis e simples de usar, como é o caso do sistema de classificações/pontuações que é intuitivo para o utilizador. Este sistema está na base da perceção da utilidade da informação gerada para o utilizador e no seu uso quando procede à seleção e reserva de um hotel. Por outro lado, salienta-se a importância de monitorizar os conteúdos gerados pelos utilizadores *online*, especialmente as críticas negativas que podem afetar o comportamento dos atuais e futuros utilizadores do hotel. Finalmente, a gestão dos conteúdos gerados *online* pode ser benéfica para a imagem do hotel podendo ser usada pelos *digital marketers* como uma estratégia de *engagement* e de *customer relationship management*.

Para os responsáveis pela gestão dos hotéis que estão *online* nos *sites* de reservas o conteúdo gerado pelos seus clientes pode ser fonte de melhoria contínua e integrado esse *feedback* no sistema de garantia da qualidade do hotel. Uma atenção especial deve ser dedicada aos conteúdos negativos que podem ter um efeito viral se não forem tratados de forma adequada. Uma gestão dinâmica das redes sociais e dos conteúdos produzidos pelo utilizador por parte dos responsáveis dos hotéis pode passar pelo desenvolvimento de

estratégias promocionais (concursos, sorteios, etc.) para incentivar os seus clientes a usarem mais ativamente as redes sociais para publicarem conteúdos sobre os serviços disponibilizados pelo hotel.

O estudo tem como principal limitação o recurso a uma amostra por julgamento do investigador, pelo que se aconselha alguma prudência na extrapolação dos resultados para a população portuguesa. De facto, este tipo de amostragem comum nos estudos que usam as redes sociais como método de recolha de dados, condicionou a composição da amostra que apresenta um enviesamento a favor da população feminina e mais jovem, embora seja o segmento mais jovem o que mais reserva hotéis *online*. Estudos futuros sobre a análise do conteúdo gerado pelos utilizadores devem alargar a análise aos diferentes tipos de conteúdos (vídeos, fotos), bem como a outros *sites* de reserva de hotéis (Trivago, por exemplo). Sugere-se, também, a realização de mais estudos noutros contextos geográficos e culturais. Finalmente, aconselha-se a realização de alguns estudos qualitativos que podem ajudar a compreender melhor as motivações quanto ao uso efetivo do conteúdo gerado pelos utilizadores.

Referências bibliográficas

- Barreto, A. M. (2015). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–653. doi:10.2501/IJMR-2014-043.
- Bureau, I. A. (2008). User Generated Content , Social Media , and Advertising — An Overview. *Most*, (April), 17. doi:10.1109/MPRV.2008.85.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345.
- Costa, C., Alvelos, H., & Teixeira, L. (2013). Motivação dos alunos para a utilização da tecnologia wiki: um estudo prático no ensino superior TT - The students' motivation to use the wiki technology: a practical study in higher education. *Educação E Pesquisa*, 39(3), 775–790. doi:10.1590/s1517-97022013000300014.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. doi:10.1080/10196780802044776.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi:10.2307/249008.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300–307. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.004.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. doi:10.1016/j.jretai.2008.04.005.
- Forrester Research. (2014). User-Generated Content's Impact On Brand Building, (December). Retirado de <http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice+-+Forrester+study+-+User-generated+content's+impact+on+brand+building.pdf>.

- Gouvêa, M. A., Nakagawa, S. S. Y., & Oliveira, B. (2013). Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs. *Revista de Administração*, 48(3), 500–515. doi:10.5700/rausp1102.
- Hernandez, J. M. C., & Mazzon, J. A. (2008). Um estudo empírico dos determinantes da adoção de Internet Banking entre não usuários brasileiros. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(spe), 9–39. doi:10.1590/S1415-65552008000500002.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–621. doi:10.1108/10662241211271563.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived, usefulness and ease of use in online Booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185–198. doi:10.1108/IJCHM-09-2013-0413.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269–282. doi:10.1016/S0167-9236(00)00076-2.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191–204. doi:10.1016/S0378-7206(01)00143-4.
- Malhotra, N. K. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (Pearson, Ed.) (4th ed.). Harlow: Prentice Hall, Inc.
- Marketeer. (2015). Portugueses estão 6 horas por dia online. Retirado a 2 de Dezembro 2015, de <http://marketeer.pt/2015/11/11/portugueses-estao-6-horas-por-dia-online/>.
- Marktest. (2013). 4,4 milhões de Portugueses em sites de e-commerce. Retirado a 28 Novembro 2015, de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c45.aspx>.
- Marktest. (2015). Os Portugueses e as Redes Sociais 2015. Retirado a 28 Novembro 2015, de <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.
- Marôco, J. (2014). *Análises de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software e Aplicações* (2nd ed.). ReportNumber.
- Meios e Publicidade. (2015). 13 Tendências que precisa de saber sobre os utilizadores de internet em Portugal. Retirado a 1 Dezembro 2015 de <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/11/13-tendencias-que-precisa-de-saber-sobre-os-utilizadores-de-internet-em-portugal/>.
- Moens, M., Li, J., & Chua, T. (2014). *Mining User Generated Content*. CRC Press.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer Moments of Truth in the Digital Context. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200. doi:10.2501/JAR-54-2-200-204.
- Noone, B., & Robson, S. K. A. (2014). Using eye tracking to obtain a deeper understanding of what drives online hotel choice. *Cornell Hospitality Report*, 14(18), 6-16.
- Safeena, R., Hundewale, N., & Kamani, A. (2011). Customer ' s Adoption of Mobile-Commerce A Study on Emerging Economy. *International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*, 1(3), 228–233.

- Sang Ryu, J., & Murdock, K. (2013). Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(2), 111–124. doi:10.1057/dddmp.2013.53.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students* (6th ed.). Pearson.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel Booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011.
- Turismo de Portugal, I. P. (2015). Anuário das Estatísticas do Turismo 2013. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/análisesestatísticas/oturismoem/Anexos/Anuário das Estatísticas do Turismo 2013 vf.pdf>.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481. doi:10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. doi:10.2307/30036540.
- Wang, F., Liu, X., & Fang, E. (Er). (2015). User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, and Product Sales: An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects. *Journal of Retailing*, 91(3), 372–389. doi:10.1016/j.jretai.2015.04.007.
- Xu, Y., & Yin, J. (2015). Engineering Applications of Artificial Intelligence Collaborative recommendation with user generated content. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 45, 281–294. doi:10.1016/j.engappai.2015.07.012.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.011.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. doi:10.1016/j.chb.2010.04.014.
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales:TheModerating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(March), 133–148. doi:10.1509/jmkg.74.2.133.