



2014

Diogo Alberto Ferreira
de Sá Rodrigues

**A influência do *Word of Mouth Online*
na Decisão de Compra do Consumidor**

Diogo Alberto Ferreira
de Sá Rodrigues

**A influência do *Word of Mouth Online*
na Decisão de Compra do Consumidor**

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Marketing*, realizada sob a orientação científica do Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke, Professor auxiliar convidado do IADE.

Este projeto foi escrito ao abrigo do **novo Acordo Ortográfico**.

A norma de citação utilizada foi a da **APA Style** - 6th Edition.

Dedico este trabalho à minha família e amigos.

O Júri

Presidente

Prof. Doutor António João Aires Pimenta da Gama Professor Associado do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Vogais

Prof. Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias Professor Catedrático. Instituto Superior de Gestão - ISG

Prof. Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke Professor Auxiliar Convidado do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Agradecimentos

Na génese de todo este estudo, existiu um apoio emocional determinante, o qual me ajudou a assumir este desafio e acreditar nas minhas capacidades de o fazer.

Agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Georg Dutschke, que me acompanhou ao longo de todas as etapas deste trabalho, estando sempre disponível para qualquer ajuda ou sugestão, pelos seus comentários valiosos, que desenharam e otimizaram, sem dúvida, este estudo.

Ao meu co-orientador Mestre José António Rousseau pela partilha de conhecimento e pela disponibilidade ao longo de todo o percurso deste estudo.

A todos os Professores que me deram aulas durante o Mestrado, pelos ensinamentos e encorajamento transmitido, e em especial, ao Professor António da Silveira Pereira pelos conselhos e expectativas na concretização deste estudo.

À minha família, por me ter proporcionado a realização do Mestrado, por estar sempre presente para mim, prestando-me um apoio incondicional e nesse sentido, não poderia deixar de prestar uma profunda homenagem.

À minha namorada Andreia, por ser o meu porto seguro, pela força, apoio e paciência constantes. Obrigado pelas grandes expectativas que depositas em mim, às quais pretendo sempre corresponder e que me fazem sempre querer ir mais longe.

À minha fantástica equipa de trabalho, pela compreensão e flexibilidade que demonstraram por me encontrar na situação de trabalhador/estudante.

Aqui ficam algumas palavras de reconhecimento, admiração e de agradecimento a todas as pessoas que tornaram a realização desta Dissertação possível.

Palavras-Chave

Processo de Decisão de Compra, *Social Media*, *Word of Mouth*

Resumo

Este estudo enquadra-se no âmbito da importância que a comunicação *Word of Mouth* desempenha junto dos consumidores, nomeadamente no ambiente *Online*. Tem como tema "A influência do *Word of Mouth Online* na decisão de compra dos consumidores".

Teve como objetivo verificar em que medida os fatores sociais que caracterizam o *Word of Mouth* (Homofilia, Força dos Laços e Credibilidade da Fonte) influenciam a decisão de compra dos consumidores.

Para perceber esta correlação, adotou-se uma metodologia quantitativa, através da utilização de um questionário *online*, realizado a alunos do IADE. Através da análise ao questionário, foi possível verificar que os inquiridos frequentemente leem comentários no *Facebook*, dando credibilidade aos mesmos. A maioria reconhece já ter mudado de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, após ler comentários *Online*.

Concluiu-se que os três Fatores Sociais influenciam a Decisão de Compra dos consumidores, sendo que o mais influenciador é a Credibilidade da Fonte.

Keywords

Purchase Decision Process, Social Media, Word of Mouth

Abstract

This study is about the importance that the Word of Mouth Communication has to consumers, particularly in the Online environment. The subject is "The Influence of Online Word of Mouth in the consumers' purchasing decisions."

The aim was to determine the extent to which Social Factors that characterize Word of Mouth (Homophily, Tie Strength and Source Credibility) influenced the consumers' purchasing decisions.

To understand this correlation, it was adopted a quantitative methodology, using an online survey, performed along *IADE* students.

By analyzing this survey, it was found that respondents often read comments on Facebook, giving credence to them. Most respondents recognized that had already changed his mind about a brand, product or service, after reading Online reviews.

It was concluded that the three Social Factors have influence on the purchasing decisions of consumers. The Factor that influences the most is Source Credibility.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO – Importância da Investigação	23
Tema em estudo	24
Objetivos gerais e específicos	25
Justificação da Investigação	26
Estrutura da Investigação	27
CAPITULO I – Revisão da Literatura	29
1. O Processo de Decisão de Compra	30
1.1 O Processo de Decisão de Compra Online.....	34
1.1.1. Momento Zero da Verdade	38
1.2. Evolução do Marketing Tradicional ao Marketing Digital	40
1.2.1. Marketing Tradicional	42
1.2.2. Marketing Digital	45
1.2.3. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital	46
1.3. Web 2.0 e o seu impacto na Comunicação.....	50
1.3.1. Prosumers.....	54
1.4. Social Media	57
1.4.1. Marketing Viral.....	64
1.5. Comunidades Virtuais	68
1.5.1. Marketing Tribal	72
1.5.2. Facebook	74
1.5.3. Influência do Facebook no Processo de Decisão de Compra	81
1.6. O Word of Mouth.....	83
1.6.1. Tipos de Comunicação WOM	87
1.6.1.1. Buzz e Buzz Marketing.....	87
1.6.2. O eWord of Mouth – Alcance e sua importância	92
1.6.2.1. Força dos Laços.....	99
1.6.2.2. Homofilia.....	102
1.6.2.3. Credibilidade da Fonte	104
1.6.3. Influência Social no Processo de Decisão de Compra	108

CAPITULO II – Perguntas e Hipótese de Investigação	111
2.1. Modelo de análise da Investigação	112
2.2. Perguntas e Hipóteses de Investigação	113
CAPITULO III – Metodologia	115
3.1. Objetivo e Caraterização do Estudo	116
3.2. Justificação pela escolha da Metodologia Quantitativa	116
3.3. Questionário.....	117
3.4. Caraterização do Universo e da Amostra	119
3.4.1. Universo	119
3.4.2. Caraterização Socio-Demográfica da Amostra	119
3.5. Métodos Estatísticos Utilizados	120
3.5.1. Estatística Descritiva	120
3.5.2. Análise de Consistência Interna das Escalas Utilizadas	121
3.5.3. Análise Fatorial Exploratória	121
3.6. Testes de Hipóteses.....	122
CAPITULO IV – Apresentação e Discussão de Resultados	123
4.1. Análise e Interpretação de Resultados	124
4.2. Estatística Descritiva.....	124
4.3. Análise de Consistência Interna das Escalas Utilizadas.....	136
4.4. Análise Fatorial Exploratória.....	142
4.5. Teste às Hipóteses de Investigação	147
CAPITULO V – Conclusões, Limitações e Sugestões para Futura Investigação	151
5.1. Conclusões.....	152
5.2. Principais Contribuições da Investigação do ponto de vista Teórico e Prático.....	153
5.3. Limitações da Investigação	154
5.4. Sugestões para Futura Investigação.....	154
BIBLIOGRAFIA	155
ANEXOS	175

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Gaps na Literatura e Objetivos Propostos	26
Tabela 2 – Grandes Diferenças introduzidas pela Web 2.0	53
Tabela 3 – Síntese da Literatura apresentada das motivações dos consumidores em interagir nas Comunidades Virtuais.....	71
Tabela 4 – Diferenças entre Tribos “Arcaicas” e Tribos “Modernas”	72
Tabela 5 – Comparação e Variação dos Social Media Top Five em 2012 e 2013	76
Tabela 6 – Evolução do Conceito de Word of Mouth	87
Tabela 7 – Síntese da Literatura apresentada sobre as diferenças entre WOM e eWOM.....	96
Tabela 8 – Comparação entre Online e Offline	106
Tabela 9 – Sistematização da Literatura sobre os Fatores Sociais	112
Tabela 10 – Sistematização da Estrutura do Questionário.....	118
Tabela 11 – Síntese da Relação entre a agregação dos Fatores Sociais	147
Tabela 12 – Síntese da validação das Hipóteses em estudo	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentagem de Compras Online feitas pelos portugueses em 2012	35
Gráfico 2 – Utilização da Internet em Portugal entre 1997 e 2013	60
Gráfico 3 – Social Media mais utilizados em 2013	75
Gráfico 4 – Tempo gasto semanalmente nos Social Media	77
Gráfico 5 – Redes Sociais mais utilizadas em Portugal entre 2012 e 2013 ..	78
Gráfico 6 – Likes em Posts do Facebook de páginas de marcas.....	79
Gráfico 7 – Redes Sociais mais importantes para os Marketers.....	80
Gráfico 8 – Top das páginas visitadas	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estágios do Processo de Decisão de Compra.....	33
Figura 2 – Modelo de Aceitação de Compras Online	37
Figura 3 – Modelo Tradicional do Processo de Decisão de Compra.....	38
Figura 4 – Novo Paradigma da Decisão de Compra.....	39
Figura 5 – Evolução do Conceito de Marketing.....	41
Figura 6 – Modelo dos 4P´s de McCarthy.....	43
Figura 7 – Relação entre os 4P´s e os 4C´s	44
Figura 8 – Modelo dos 5W´s + H.....	47
Figura 9 – Os 4C´s dos Social Media.....	48
Figura 10 – Prosumers e a Web 2.0	57
Figura 11 – Capa da Revista Time - Consumidor.....	62
Figura 12 – Evolução na forma de comunicar por parte do consumidor.....	63
Figura 13 – Funil Tradicional e Funil Viral.....	67
Figura 14 – Diferentes papéis assumidos pelos membros de uma Comunidade Virtual	70
Figura 15 – Sistematização do impacto do Facebook	82
Figura 16 – Modelo de análise da Investigação	113
Figura 17 – Determinação do erro da Amostra.....	120

Glossário de Termos e Acrónimos

BUZZ	Conjunto de comentários difundidos. Nos <i>Social Media</i> pode ser medido em <i>Likes, posts, comments, shares</i> .
WEB 2.0	Plataformas digitais como aplicações e sites que permitem a interação, comunicação e partilha de informação, como a geração de conteúdos por parte dos seus utilizadores.
WOM	<i>Word of Mouth</i>
eWOM	<i>Word of Mouth</i> eletrónico
ZMOT	Zero Moment of Truth – Momento Zero da verdade

“Através do *Marketing* tradicional, um consumidor insatisfeito falava por 10... Mas, na nova era de meios de comunicação social, tem ferramentas para falar por 10.000.000”.

*Paul Gillin, author of The New Influencers
The Harvard Business Review¹.*

¹ http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf Consultado a 15 de Outubro, 2013.

Introdução

INTRODUÇÃO

A utilização das redes sociais virtuais é um tema indubitavelmente abordado na atualidade, visto que todos os dias são partilhadas nestas plataformas as experiências, opiniões, comentários (positivos e negativos), sobre uma marca, produto ou serviço.

Os consumidores lêem opiniões e levam em consideração comentários de outros, quer antes quer no momento da sua decisão de compra. Gera-se, portanto, uma interação e profusão de trocas de experiências entre si. Como resultado deste proliferação de conteúdos, os utilizadores das plataformas 2.0 podem ser influenciados positiva ou negativamente pela comunicação bi-direcional e relacional assente no *Word of Mouth* (WOM) nelas presente.

Com isto, o *Word of Mouth* torna-se cada vez mais relevante para a área de estudo do *Marketing*, não só no presente, como no futuro.

I. Tema em Estudo

O presente trabalho de Dissertação de Mestrado tem como tema "A influência do *Word of Mouth Online* na decisão de compra dos consumidores".

A literatura consultada refere que o desenvolvimento das tecnologias de informação no ambiente *online*, não só veio alterar o paradigma da comunicação das empresas com o consumidor, como dinamizou a procura e a partilha por parte deste de informações e experiências. Este aspeto tem grande relevância quando aliado à importância que a comunicação *Word of Mouth* desempenha junto dos consumidores e nas suas decisões de compra.

Arndt (1967) foi um dos primeiros investigadores a estudar a influência do *Word of Mouth* (WOM) no comportamento de compra dos consumidores. Este autor descreveu o *WOM* como uma comunicação informal entre um emissor e um recetor, em relação a uma marca, produto ou serviço.

A questão de partida que guia este estudo é a seguinte:

Quais os fatores responsáveis pela geração do *Word of Mouth* que influenciam a decisão de compra dos consumidores no *Facebook*?

O trabalho pretende compreender o efeito do *WOM* no comportamento dos consumidores através do *Facebook*, quer ao nível das suas motivações e ao que valorizam, quer ao nível dos razões que os levam a gerar *Word of Mouth* positivo e/ou negativo.

A problemática desta investigação prende-se com o facto da evolução da "Web 1.0" para a "Web 2.0" ter transformado a forma como os consumidores comunicam, expressam as suas opiniões e experiências, assumindo cada vez mais um papel assertivo, pró-ativo e dinâmico. Esta recente forma de comunicação, fora do controlo das marcas, obriga a uma gestão eficaz e eficiente por parte das mesmas.

Atualmente, com os *Social Media*, os consumidores têm a possibilidade de poder interagir e partilhar conteúdos entre si e com as marcas, através do *eWOM*, quando anteriormente se limitavam a obter informações colocadas na *Internet* pelas marcas.

Nesse sentido, importa verificar em que medida a difusão desses conteúdos *online* têm um efeito impactante e influenciador na tomada de decisão de compra dos consumidores.

II. Objetivos gerais e específicos e Perguntas de Investigação

Numa primeira fase, serão apresentados os objetivos gerais e particulares adjacentes à investigação, procurando verificar a sua relevância para o *Marketing*, em geral, e a sua influência no processo de decisão de compra dos consumidores, em particular.

Com a escolha deste tema e, perante a problemática colocada a esta investigação, o objetivo principal é verificar em que medida o *Word of Mouth* difundido nas redes sociais virtuais pode influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Devido ao reduzido número de trabalhos de investigação sobre este tema em Portugal, torna-se relevante investigar o mesmo contribuindo deste modo, para um maior conhecimento do assunto.

Assim, procura-se perceber quais os fatores que influenciam decisão de compra dos consumidores e a sua importância.

O trabalho de investigação é essencialmente voltado para o papel desempenhado pelo *Word of Mouth* eletrónico, na forma como influencia os consumidores no processo de tomada de decisão de compra.

Para alcançar os objetivos genéricos é necessário cumprir os seguintes objetivos específicos:

- i. Analisar as mudanças que têm vindo a ocorrer no paradigma da comunicação com o desenvolvimento da *Internet*;
- ii. Avaliar em que medida os consumidores encaram e utilizam os *Social Media* para tomar uma decisão de compra;
- iii. Explorar a dinâmica da comunicação *Word of Mouth* no ambiente *online* e verificar como esta pode impactar o consumidor;
- iv. Avaliar em que medida a experiência *online* dos consumidores pode influenciar a sua tomada de decisão de compra.

Estes são os guias condutores deste estudo, explicitados no decorrer do mesmo, através da análise da informação e dos dados recolhidos e, assim, contribuir para uma melhor compreensão do tema.

Com este estudo pretende-se, então, perceber em que medida os consumidores são influenciados pelo ambiente *online*, através do *Word of Mouth*.

Na tabela 1 são apresentados os *gaps* na literatura sobre a temática que se pretende estudar:

Tabela 1.
Gaps na Literatura e Objetivos propostos

Gaps na Literatura	Objetivos	Temáticas em estudo
Que mudanças têm ocorrido na comunicação e na tomada de decisão com o desenvolvimento da <i>Internet</i>	Explicar a sua importância e impacto	Comportamento do consumidor na decisão de compra <i>online</i>
Quais os fatores que influenciam o processo de decisão de compra <i>online</i>	Explicar que fatores exercem influência na mesma, a sua importância e impacto	Fatores de Influência individuais e do próprio ambiente <i>online</i>
Qual o impacto do WOM no processo de tomada de decisão de compra	Demonstrar e verificar esse impacto na tomada de decisão dos consumidores	Importância do WOM neste estudo

Fonte: Elaboração do autor

Através da metodologia quantitativa procura-se dar resposta às perguntas e validar as hipóteses de investigação, verificando em que medida o *Word of Mouth* tem influência na decisão de compra dos consumidores.

III. JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Ao longo dos últimos anos, diferentes investigadores da área de *Marketing* demonstraram cada vez mais interesse em estudar o comportamento do consumidor *online*. Os trabalhos sobre este tema têm vindo a demonstrar que o conteúdo gerado na *Internet* tem influência no comportamento de consumo.

Aliando o crescente interesse pelo tema em relação com a área estudo de *Marketing*, procurou-se enquadrar e relacionar a decisão de compra enquanto variável dependente, com a comunicação *Word of Mouth* e os *Social Media*, enquanto variáveis independentes do estudo.

Esta investigação é motivada pelas mudanças que têm ocorrido no comportamento dos consumidores, decorrentes das características do ambiente *online*. Procura-se, portanto, contribuir para um melhor conhecimento atual deste comportamento, a nível da tomada de decisão de compra *online*.

No que se refere à génese da presente investigação, esta reveste-se de interesse e de relevância académica e profissional.

A relevância acadêmica advém da necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o efeito de influência do *eWOM* no processo de decisão de compra, sendo esta temática de interesse para a área do *Marketing*.

IV. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. Numa fase inicial é feito um breve enquadramento do tema a ser investigado e são estabelecidos os objetivos e a relevância da investigação.

No capítulo I é feita a revisão da literatura mais relevante, como suporte ao tema escolhido, procurando explorar os diferentes pressupostos dos autores e contrapondo as ideias, mais importantes para a investigação em curso. São assim abordadas neste capítulo as seguintes temáticas: Decisão de compra como variável dependente, *Social Media* e *Word of Mouth*, ambos como variáveis independentes.

No capítulo II enunciam-se as perguntas e as hipóteses de investigação, tendo em atenção a correlação entre as variáveis já referidas e a causalidade entre si, bem como o Modelo Concetual escolhido, tendo por base a revisão bibliográfica.

No capítulo III é exposta a metodologia quantitativa aplicada à investigação, com recurso a um questionário *online*, onde é referido uma descrição do tipo de estudo e da amostra, a forma de recolha dos dados, tratamento estatístico dos mesmos, bem como o modo da validação das hipóteses em estudo.

O capítulo IV é dedicado à interpretação dos dados recolhidos, bem como a discussão dos resultados que advém da análise dos dados.

No capítulo V são apresentadas as principais conclusões do estudo, referidas as limitações inerentes a esta investigação, bem como algumas sugestões para pesquisa futura.

Por fim, apresenta-se a bibliografia assente na revisão de literatura, que serviu de pilar à realização da presente Dissertação. Em anexo demais informação utilizada.

Capítulo 1
Revisão da Bibliografia

1. O Processo de Decisão de Compra

A comunicação *Word of Mouth* (WOM) tem sido considerada na revisão literária como uma determinante fonte de procura e de partilha de informação para os consumidores. No entanto, é necessário perceber o seu impacto no processo de decisão de compra dos mesmos.

De modo a que se possa perceber o processo de decisão de compra, é relevante definir um Modelo Concetual assente na vasta literatura sobre o tema em apreço e, de seguida, contextualizar as suas etapas.

Buttle (1998) adverte que os consumidores utilizam frequentemente a comunicação *WOM* na procura de informações sobre marcas, produtos e serviços, o que demonstra, segundo o autor, que é dada credibilidade à fonte de informação no momento da decisão de compra.

De forma a contextualizar o tema em estudo, foram considerados nesta investigação três Modelos Concetuais alternativos, por estes já terem sido estudados e validados em artigos e dissertações sobre a temática da tomada de decisão de compra (Mowen, 1988; Kotler & Keller, 2006 & Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

O Modelo de Mowen (1988) enfatiza que a tomada de decisão de compra por parte do consumidor deriva de três perspetivas:

- Perspetiva de tomada de decisão;
- Perspetiva assente nas experiências;
- Perspetiva da influência comportamental.

Na perspetiva de Mowen (1988), a tomada de decisão dos consumidores é explicada principalmente pelas suas necessidades emocionais, isto é, o autor defende que os consumidores quando compram procuram experiências e emoções.

No estudo foi tomada a decisão de não escolher este modelo, já que poderia afastar a investigação do seu propósito, que é o impacto do *Word of Mouth* no processo de decisão de compra e não dar ênfase à vertente emocional do mesmo.

O outro Modelo alternativo preterido nesta investigação foi o Modelo Concetual de Kotler e Keller (2006) que tem por foco cinco estágios:

- Reconhecimento do problema;
- Procura de informações;
- Avaliação de alternativas;
- Decisão de compra;
- Comportamento pós-compra.

Na perspetiva deste Modelo o âmbito do processo de decisão compra, começa no momento em que o consumidor reconhece as suas necessidades.

Num segundo momento, o consumidor procura informações, vindas de amigos, familiares, comunidade social em que está inserido, campanhas

publicitárias de uma determinada marca, ou através de recomendações via *online*.

Uma vez obtidas informações sobre as marcas, produtos e serviços, o consumidor procura avaliar as alternativas existentes na oferta dos mesmos.

Feita esta avaliação, o consumidor realiza a compra. No entanto, o processo de compra não termina nesta fase, visto que o seu comportamento no pós-compra também é importante na perspectiva de Kotler e Keller (2006).

No período após a compra, o consumidor continuará a dar atenção a comentários e informações sobre o produto/serviço que escolheu no momento da compra.

Este modelo alternativo não foi tido como principal referência na investigação, na medida em que não corresponde à delimitação da investigação a que este trabalho se propõe, não sendo por isso, a sua aplicação a mais adequada.

Analisando as diferentes alternativas, chegou-se à conclusão de que o modelo mais adequado a aplicar no estudo em causa é o modelo concetual de Blackwell, Miniard e Engel (2005), uma vez que se apresenta como o Modelo mais completo, por evidenciar mais estágios no processo de decisão de compra, nomeadamente, nas fases após a primeira compra.

De acordo com os autores, este processo passa por sete estágios: Reconhecimento da Necessidade, Procura de Informações, Avaliação de Alternativas, Compra, Avaliação Pós-consumo/Experiência de Uso e Abandono.

O Modelo postula as seguintes sete fases:

1. Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade é apresentado pelos autores como a fase inicial do processo de decisão de compra por parte do consumidor, ou seja, quando o consumidor reconhece que tem um problema ou uma necessidade.

Este processo ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre o que deseja e a sua situação atual, dando assim início ao processo de decisão de compra (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

Por outras palavras, os autores enfatizam que nesta fase do processo de decisão de compra, os consumidores reconhecem que existe uma diferença significativa entre aquilo que têm e aquilo que desejam, ou sentem falta para procurar satisfazer as suas necessidades, como por exemplo, um novo estilo de vida, novas tecnologias, ações das marcas através do *Mobile Marketing* e das redes sociais virtuais.

Por conseguinte, estes exemplos podem proporcionar nos consumidores o reconhecimento de uma necessidade que os mesmos pretendem ver satisfeita. Assim, a identificação das necessidades funciona como um impulso para que o consumidor adopte um determinado comportamento.

2. Procura de informações

Blackwell, Miniard e Engel (2005) argumentam que nesta fase do processo de decisão de compra, o consumidor procura informações sobre um produto ou serviço, de forma a poder dirimir as suas necessidades, quer nas redes sociais virtuais, quer nos meios de publicidade tradicionais, ou até mesmo junto de outros consumidores.

3. Avaliação de alternativas

Nesta fase do processo de decisão de compra, os consumidores começam por avaliar quais as alternativas que tem ao seu dispor, de forma a poder vir a satisfazer as suas necessidades (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

Fatores como o preço, segurança na compra, notoriedade da marca, *Word of Mouth*, podem ajudar a fazer a avaliação das alternativas perante a elevada concorrência dos mercados.

4. Compra

De acordo com o modelo dos autores nesta fase do processo, o consumidor após ter feito uma avaliação das alternativas disponíveis, decide qual o produto ou serviço que melhor pode satisfazer as suas necessidades (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) salientam dois tipos de compras: as compras repetidas e as compras por impulso.

O primeiro tipo de compras pode acontecer devido à insatisfação pela compra anterior, ou porque esse produto ou serviço promove a satisfação de uma ou mais necessidades constantes, ou mesmo pela fidelidade e envolvimento com a marca.

No segundo caso, o das compras por impulso, pode ocorrer quando o consumidor realiza uma compra que não estava pensada, quer por influência de terceiros (os filhos, por exemplo), quer por estar com fome, o que o leva a comprar mais alguma coisa. Nesse sentido, a sua compra assenta mais no seu lado emocional.

5. Consumo

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) esta fase do processo de decisão de compra refere-se à altura em que o cliente (que é quem paga a fatura) consome o produto/serviço e, retira daí as vantagens ou desvantagens do que comprou.

6. Experiência de uso

De acordo com os referidos autores, esta fase tem início quando o consumidor começa a usar com maior frequência o bem ou o serviço, podendo ter uma experiência positiva ou negativa.

7. Abandono

Na última fase do modelo do processo de decisão de compra, Blackwell, Miniard e Engel (2005), enfatizam que os consumidores decidem abandonar o produto/serviço, porque os mesmos já não satisfazem as suas necessidades ou por outras razões como, por exemplo, o surgimento de novas tecnologias.

O modelo conceitual de tomada de decisão abordado identifica os estágios pelos quais os consumidores passam quando tomam decisões e os seus fatores de influência.

Os consumidores podem passar por estas diferentes etapas, até fazerem as suas escolhas e tomarem uma decisão sobre uma marca, um produto /serviço.

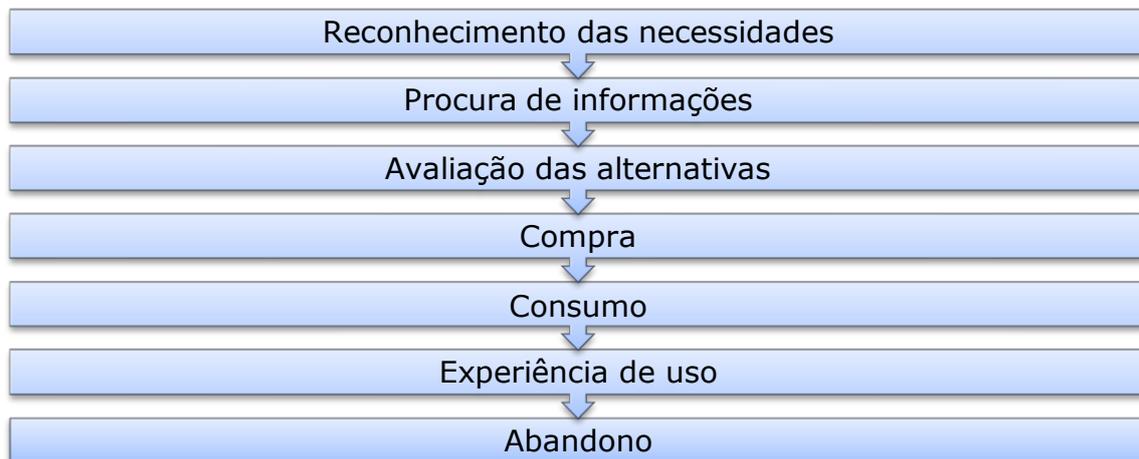


Figura 1- Estágios do Processo de Decisão de Compra

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Da análise dos modelos estudados na revisão bibliográfica, pode-se considerar que existem pontos comuns entre si. Todos os modelos estudados postulam os seguintes estágios: definição do problema, recolha de informação, avaliação de alternativas e decisão de compra.

Da revisão bibliográfica conclui-se que para esta investigação, é mais relevante estudar não o processo de decisão de compra baseado nos tradicionais modelos assentes em cinco estágios, mas sim o modelo mais completo, que determina que o mesmo processo não termina no momento da compra. Ou seja, após a compra, o consumidor pode partilhar e absorver informações e experiências positivas e negativas sobre marcas, produtos ou serviços por parte de outros utilizadores.

Nesse sentido, o modelo conceitual de Blackwell, Miniard e Engel (2005) foi considerado o mais adequado à presente investigação.

1.1. O Processo de Decisão de Compra *Online*

A crescente evolução das plataformas 2.0 potenciou as capacidades dos consumidores na procura de informações *online* e no seu próprio processo de decisão de compra, agora mais determinado por si e não tanto pelas marcas.

O ambiente *online* permite que os consumidores possam recolher informações sobre uma variedade de marcas num curto espaço de tempo, bem como permitem que os mesmos façam uma análise relativa às diversas alternativas no mercado.

Este ambiente digital pode ter, assim, um efeito de influência na maneira como os consumidores determinam os seus processos de tomada de decisão (Xia & Sudharshan, 2002).

Importa sublinhar a relevância da investigação do tema sobre o modo como a *Internet* tem vindo a mudar a procura de informações e o comportamento de compra dos consumidores.

Este capítulo tem como objetivo contribuir para uma melhor compreensão do comportamento de compra do consumidor no ambiente *online*, em particular o seu comportamento na tomada de decisão de compra.

A literatura destaca diferentes estudos sobre a influência da comunicação *Word of Mouth* eletrónico (eWOM) no processo de decisão de compra do consumidor (Chevalier & Mayzlin, 2006; East *et al.*, 2008; Pitta & Fowler, 2005). Os estudos destes autores têm em comum o facto de verificarem que o número de consumidores que utiliza a *Internet* para pesquisar a opinião de outros consumidores, com vista a terem um suporte para as suas decisões de compra, está a aumentar significativamente.

Procurar-se-á por outro lado, sublinhar diferentes pressupostos assentes na literatura sobre o tema e quais os mais relevantes para o estudo em causa.

De acordo com Rublescki (2009, p.5), o utilizador das plataformas 2.0 "sabe o que quer, como quer, quando quer e é extremamente exigente".

O autor reforça que "além da interatividade que permite um diálogo permanente *online*, os consumidores são também mais exigentes, informados e aptos a analisar as variáveis que evidenciam se uma proposta é boa ou má" (Rublescki, 2009, p.6).

Hsia, *et al.* (2008) realizaram um estudo sobre o processo de decisão de compra dos consumidores na *Internet*, no qual consideram as seguintes fases:

- Avaliação das suas necessidades;
- Procura de informações;
- Avaliação das alternativas;
- Decisão de compra;
- Pós-compra.

Da revisão da literatura sublinha-se a importância dada por alguns autores à procura de informações como parte determinante do processo de tomada de decisão de compra *online* (Johnson, 2004; Shim *et al.*, 2001).

Os estudos debruçam-se sobre alguns fatores que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores *online*: Influências sociais (líderes de opinião, família, grupos de referência, cultura), influências como as características do produto, do serviço, bem como a experiência dos utilizadores no ambiente *online* (Constantinides, 2008).

O *Bareme Internet* do Grupo Marktest apresentou um estudo em 2012, procurando perceber os hábitos de consumo dos portugueses *online* (Gráfico 1).

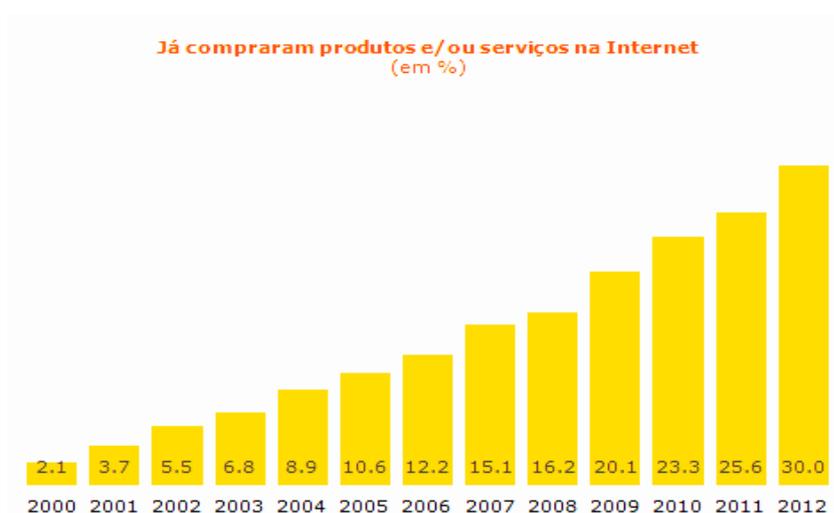


Gráfico 1 - Percentagem de Compras *Online* feitas pelos Portugueses em 2012

Fonte: Grupo Marktest.

Segundo os resultados de 2012 do *Bareme Internet* do Grupo Marktest², um em cada três portugueses já efetuou compras *online*. De acordo com o estudo, dois milhões e quinhentos mil portugueses já optaram por realizar as suas compras pela via *online*.

No mesmo estudo é referido que, este valor representa 30.0% do universo representativo dos residentes no Continente, com idade igual ou superior a 15 anos.

Assim, é revelante equacionar alguns fatores que têm importância na tomada de decisão do consumidor pela via *online*, bem como compreender as influências de diferentes fatores nos diversos estágios do processo de decisão de compra.

² <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c16.aspx> Acedido a 8 de Outubro, 2013.

Venkatesh, *et al.* (2003) referem que os fatores demográficos influenciam o processo de tomada de decisão de compra *online*, visto que condicionam a sua aceitação de tal tecnologia digital.

Já para Johnson (2003), numa perspectiva diferente, o processo de decisão de compra *online* é influenciado pelas experiências de compra no ambiente digital. De acordo com o autor os consumidores que utilizam com maior frequência as plataformas digitais, têm uma maior tendência a repetir essa mesma compra e considerarem esse processo de compra mais fácil, acessível e menos confuso.

Nesse sentido, de acordo com a perspectiva do autor, as experiências ocorridas anteriormente no ambiente *online*, podem potenciar a sua vontade de voltar a comprar pela *Internet* (Johnson, 2003).

Numa perspectiva diferente, Moore e Lehmann (1980) advogam que o conhecimento por parte do consumidor das plataformas digitais é um fator que assume uma influência primordial.

Huffman e Kahn, (1998) reforçam este pensamento, aferindo que o conhecimento decorrente de uma experiência anterior, impulsiona também a difusão da informação no ambiente *online*.

Num estudo mais recente, Hoffman e Novak (2009) consideram que os consumidores atualmente são influenciados e consideram bastante relevantes a partilha de opiniões, de informações no ambiente *online* onde estão inseridos.

Assente no mesmo ponto de vista, Dennis, *et al.* (2010) advogam no seu estudo que esta partilha de conhecimento e obtenção de informação no ambiente *online*, permite simultaneamente a difusão de recomendações.

Já Hung e Li (2007) consideram que é através do *Word of Mouth* que esse conhecimento é difundido no ambiente *online*, sendo o mesmo condicionado pela comunicação bi-lateral e relacional o que, conseqüentemente, exerce influência no processo de decisão de compra.

A literatura explora simultaneamente outros fatores condicionantes do processo de decisão de compra *online*. Dos quais se destaca o risco percebido (Forsythe & Shi, 2003), (Grazioli & Jarvenpaa, 2002), (Stone & Gronhaug, 1993).

O crescimento exponencial do comércio eletrónico tem trazido consigo algumas ambiguidades, nomeadamente em relação ao risco percebido das compras *online*. Forsythe e Shi (2003) conceitualizaram o risco percebido *online* como uma expectativa negativa, no contexto de uma compra. Já Grazioli e Jarvenpaa (2002) definem o risco percebido como uma consequência negativa que pode advir da utilização da *Internet*.

A literatura nesta temática revela que a percepção do risco varia com a situação, estando muito dependente do ambiente situacional (Stone & Gronhaug, 1993).

Uma perspectiva diferente, referida por Grazioli e Jarvenpaa (2002), considera que o risco percebido no ambiente *online* assume um efeito de influência no comportamento e nas atitudes dos consumidores. Num contexto tradicional, os autores referem que o risco percebido na compra, prende-se com a utilização do produto, mesmo antes da realização da compra.

Na revisão da literatura, verificou-se que existe outro fator influenciador do processo de decisão de compra *online*: o envolvimento (*engagement*) do consumidor no mesmo (Laurent & Kapferer, 1985).

Deste modo, quando os consumidores têm um maior nível de envolvimento com o processo de compra *online*, são suscetíveis de procurar mais informações, e de fazer uma avaliação mais aprofundada das mesmas, na sua tomada de decisão de compra (Maheswaren & Meyers-Levy, 1990).

O Modelo escolhido no âmbito deste trabalho tem como referência o Modelo de Aceitação de Compras *Online* de Zhou *et al.* (2007), indo ao encontro da revisão de literatura.

A escolha do mesmo resulta da reputação do modelo noutras investigações sobre o tema em estudo, porque permite avaliar as motivações e os fatores que influenciam o processo de compra e simultaneamente, porque dá ênfase à experiência de compra *online* como um fator importante.

Propõe-se a apresentação de cada uma das dimensões que integram o Modelo de aceitação de compras *online* (Figura 2).

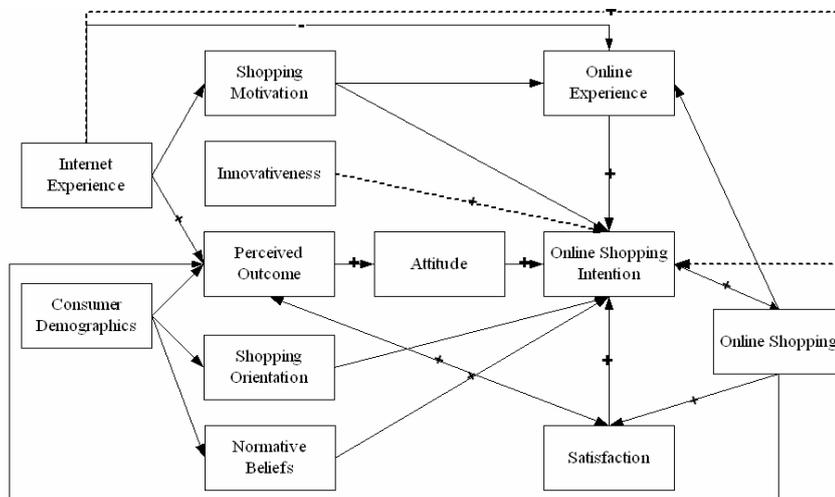


Figura 2 - Modelo de Aceitação de Compras Online

Fonte: Modelo de Zhou, *et al.* (2007)

Se numa primeira fase do processo de compra, o ambiente *online* tem vantagens inequívocas de facilitar a procura de informação e de sentido de comunidade, por outro lado, simultaneamente assume um nível de risco, como o risco percebido pelo utilizador das plataformas digitais (Zhou, *et al.*, 2007).

As características demográficas dos consumidores são assumidas neste modelo como bastante relevantes no processo de compra *online*, tal como também é referido anteriormente na literatura por Venkatesh, *et al.*, (2003)

A orientação de compra referida no modelo em análise, pode ser influenciada pelos comentários e recomendações do ambiente *online* (Foucault & Scheufele, 2002).

A experiência *online* do consumidor segundo o modelo estudado, resulta da utilização das plataformas 2.0, da sua experiência de compra, da procura de informações e da partilha de experiências (Huang, 2003).

As motivações de compra *online* de acordo com a perspectiva do autor, assumem um papel influenciador sobre o processo de compra (Zhou, *et al.*, 2007). Por isso, um consumidor motivado interage, envolve-se bastante mais no processo de compra e poderá repetir a compra.

Em resumo, a *Internet* tem vindo a mudar o comportamento do consumidor, nomeadamente, numa mais ampla e diversificada procura de informações, avaliação de diferentes opções e alternativas, bem como na forma como assume uma decisão de compra (Constantinides, 2008).

1.1.1. Momento Zero da Verdade

Numa era onde os meios digitais assumem um lugar de destaque no comportamento dos consumidores, esta nova geração de utilizadores das plataformas 2.0 tem vindo a adotar uma maior rapidez na procura e partilha de informações, como elemento catalizador para tomar a sua decisão de compra.

Torna-se importante explicar o caminho digital que o processo de decisão de compra veio a desenvolver ao longo dos anos, de acordo com a revisão da literatura.

Tradicionalmente, foram definidos três fases no processo de compra dos consumidores, nomeadamente: o estímulo, o "primeiro momento da verdade" e o "segundo momento da verdade", baseado na experiência do mesmo com o produto ou serviço (Lecinski, 2011).



Figura 3 - Modelo Tradicional da Decisão de Compra

Fonte: (Lecinski, 2011)

A literatura faz referência à expressão "*First Moment of Truth*", como o "primeiro momento da verdade" desenvolvido por Lafley (2005), ex-presidente e CEO da *Procter & Gamble*, para enfatizar a primeira interação dos consumidores com um produto nas prateleiras.

Lafley referiu que o primeiro momento da verdade ocorre em frente à "prateleira" de uma loja, quando os consumidores decidem qual a marca que querem comprar, perante a oferta existente, mesmo antes de realizar a compra e de terem qualquer experiência com o produto.

Este momento ganhou relevância para a gestão das marcas, no sentido de estas entenderem que os consumidores tomavam as suas decisões de compra nos primeiros segundos em que estavam em frente ao linear.

A segunda fase decorre no período após a compra, quando o consumidor tem uma experiência positiva ou negativa com o produto, denominado como "*Second Moment of Truth*".

No entanto, apesar destes momentos serem de extrema importância, com a cada vez maior utilização da *Internet* e das plataformas 2.0, o consumidor tem a capacidade de interagir, gerar conteúdos, mesmo antes de se dirigir ao ponto de venda³.

Esta realidade levou a um novo paradigma, que sucede os anteriores, sendo definido, seis anos depois, pela *Google*, como "*Zero Moment of Truth*", ou "Momento Zero da Verdade" (Figura 4).



Figura 4 - Novo Paradigma da Decisão de Compra

Fonte: http://www.iim.ftn.uns.ac.rs/casopis/volume3/ijiem_vol3_no4_1.pdf
Acedido a 20 de Outubro, 2013.

³ <http://www.mrmworldwide.com/capabilities/zmot> Acedido a 10 de Outubro, 2013.

Com a disseminação do *Mobile Marketing* e dos *Social Media*, catalizadores da difusão de partilhas de informação *online*, surge um novo e importante momento de tomada de decisão do consumidor que acontece mesmo antes deste se dirigir à loja e de estar em frente do linear. A *Internet* torna-se, assim, um motor desse novo processo de decisão, nomeadamente pela procura de informação por parte do consumidor do produto ou serviço que pretende, bem como das alternativas existentes no ambiente *online* (Lecinski, 2011).

Atualmente, a capacidade dos consumidores em procurar e partilhar informações na *Internet* veio redimensionar os seus comportamentos, conferindo-lhes um novo papel mais pro-ativo e dinâmico, o que conseqüentemente o pode levar a tomar decisões e a comprar de uma forma diferente, sem ir ao ponto de venda (Lecinski, 2011).

Quer isto dizer que o "Momento Zero da Verdade", definido por *Lecinski*, advoga que o consumidor tem a capacidade de pesquisar no ambiente *online*, ler outras opiniões, avaliar alternativas, mesmo antes de comprar um produto ou um serviço. Ou seja, o consumidor atualmente tem a possibilidade de tomar a sua decisão *online* (Lecinski, 2011).

Este novo paradigma torna o consumidor mais interativo, social e participativo, já que as plataformas digitais assumem um papel bastante relevante e impulsionador na sua tomada de decisão de compra.

O desafio que as marcas têm de assumir é o de capacitarem-se para utilizar as plataformas digitais como um veículo catalizador das suas estratégias de *Marketing*, procurando através delas conhecer um pouco melhor as necessidades e os desejos dos consumidores, bem como prestar atenção aos comentários positivos e negativos difundidos *online* e fomentar uma maior interação e proximidade com os mesmos.

1.2. Evolução do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

O foco da investigação desta temática passa por entender como o *Marketing* tem evoluído ao longo dos anos, para posteriormente, compreender as suas práticas atuais.

A literatura sublinha que as empresas devem estar orientadas para o mercado, isto é, devem perceber as necessidades atuais e futuras dos clientes. Quanto maior a orientação para o mercado maior o valor entregue ao cliente por parte de uma empresa. Assim, esta orientação para o mercado tem de fazer parte da cultura da empresa (Kohli, 1993).

Os custos na área de *Marketing* são mais facilmente mensuráveis do que os seus efeitos, razão pela qual o *Marketing* ainda é muitas vezes encarado para as organizações como um custo, em vez de ser visto como um investimento (Sheth & Sisodia, 1998).

O *Marketing* tem sido descrito na literatura como uma ciência dinâmica e em constante progresso e, nesse sentido, torna-se relevante aprofundar a sua evolução, que vai mais além das abordagens baseadas no produto (Marketing 1.0) e no consumidor (Marketing 2.0). Kotler (2010) na sua obra *Marketing 3.0*, contextualiza a evolução dos conceitos de *Marketing* nas últimas décadas (Figura 5).

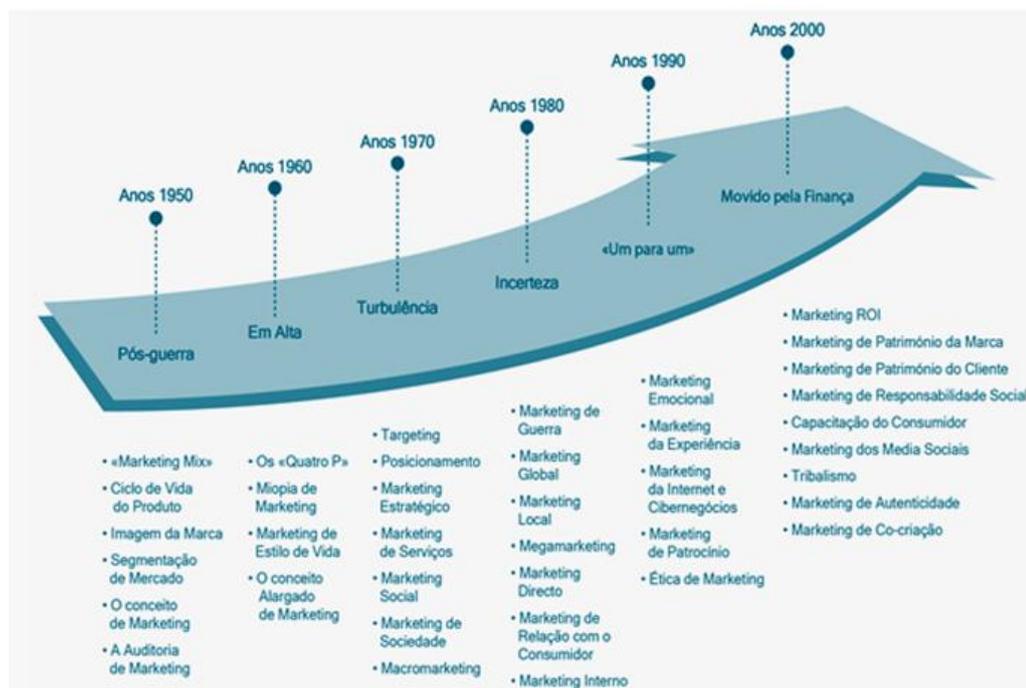


Figura 5 - Evolução do Conceito de *Marketing*

Fonte: Adaptado de Kotler, P. et al. (2010). *Marketing 3.0 - Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Atual Editora, p 40.

As empresas devem perceber o *Marketing* como um investimento, uma procura de eficiência nos custos da sua atividade, tendo como objetivo a satisfação e retenção do cliente (Sheth & Sisodia, 2002).

Já para Rust et al. (2004), ao gerar um impacto no consumidor, através da qualidade dos produtos e serviços apresentados, gera-se também um impacto nos ativos de *Marketing* da marca (*Brand Equity* e o valor entregue ao consumidor) criando, assim, valor para a empresa.

Numa outra perspetiva de acordo com Webster et al. (2005), o *Marketing* deve ser compreendido como um investimento e não apenas como uma despesa – investimento na qualidade do produto, conhecimento e gestão de relacionamento com o cliente, numa perspetiva de longo prazo.

Por outro lado, tendo em conta a relevância dos pressupostos de António Pimenta da Gama, a Performance de *Marketing* deve ser percebida na medida em que determinada atividade cumpre, em determinado espaço temporal, os objetivos a que anteriormente se propôs (Gama, 2011).

Em suma, a Performance de *Marketing* deve ser percebida como uma realidade multifacetada que abrange os resultados obtidos, bem como todos os processos que a eles conduzem e as condições que o possibilitaram. Esta pode ser medida através: da lealdade do cliente, do valor da marca e da satisfação dos clientes (Gama, 2011).

1.2.1. Marketing Tradicional

É apenas no início do século XX que a preocupação com a presente temática aumenta, levando ao seu aparecimento como área de estudo nos Estados Unidos da América, um país onde os avanços no ramo industrial proporcionaram a consolidação da economia de mercado, ao mesmo tempo que originaram diversas mudanças responsáveis pela formação de uma nova visão de negócio.

A literatura aborda diferentes perspetivas do conceito de *Marketing* ao longo dos anos.

Segundo Denis Lindon *et al.* (2011, citado por Cerqueira, 2012, p.24), o conceito de *Marketing* está relacionado com “o conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade”. Porém, salienta-se que se trata de uma definição simplista, na medida em que o objetivo das empresas sempre esteve relacionado com a venda dos seus produtos.

Para Kotler (2000, citado por Cerqueira, 2012, p.30), o *Marketing* é visto como “um processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da criação, oferta e do intercâmbio de produtos”. Desta forma, o autor pretende enfatizar a procura constante da satisfação dos desejos dos clientes com base numa oferta resultante das necessidades manifestadas por estes.

Por outro lado, Peter Drucker (*apud* Kotler, 2002) defende que o objetivo do *Marketing* é conhecer as necessidades dos consumidores tão bem, que o produto se vende sozinho (Kotler, 2002).

Já a *American Marketing Association* argumenta que o *Marketing* é um processo de planear e executar o *Marketing Mix*, de forma a atingir a satisfação das necessidades dos consumidores (Kotler, 2002).

Com base nos estudos apresentadas anteriormente e tendo em conta que a primeira definição está exclusivamente ligada à rentabilidade resultante das vendas, as seguintes definições focam-se na importância das necessidades dos consumidores. A *American Marketing Association* enfatiza que as ações de *Marketing* assentes numa criação de valor para o cliente só serão benéficas para as organizações sempre que haja retorno de investimento. A mesma associação define *Marketing* como um conjunto de actividades e processos para conceber, comunicar, partilhar e permutar ofertas que possuam valor

para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade no geral (Cerqueira, 2012).

Outra consideração relevante para o estudo é a de Hausman (2012, citado por Cerqueira, 2012), referindo que o *Marketing* tradicional recorre a diversos meios de comunicação: os impressos (folhetos, jornais.), a rádio, a televisão, as vendas diretas e *Outdoors* como alguns exemplos.

A escolha do Modelo baseado nos pressupostos de *McCarthy* em 1960 – *Marketing Mix* ou 4 P's de *McCarthy*, justifica-se na medida em que, o autor enaltece a preocupação de relacionar o *Marketing* com quatro aspetos: produto, preço, comunicação e distribuição (*McCarthy*, 1960, citado por Eriksson, 2012). Um destes aspectos, a comunicação, reveste-se vital importância para a presente investigação, uma vez que o tema em estudo é sobre um tipo de comunicação.

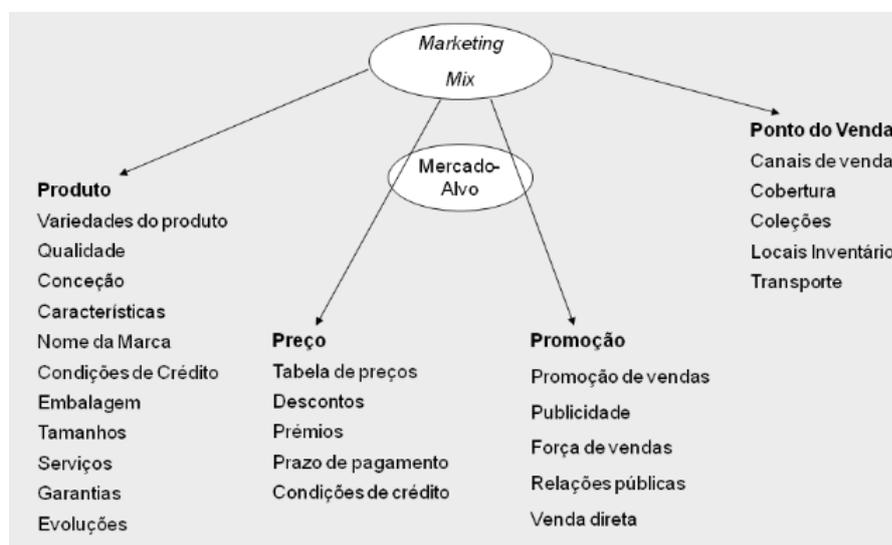


Figura 6 - Modelo dos 4 P's de McCarthy

Fonte: Cerqueira (2012)

Em primeiro lugar, o Produto é a base de qualquer negócio, na medida em que qualquer organização ambiciona apresentar o melhor produto ou serviço – recorrendo à diferenciação – de forma a conseguir atingir o mercado-alvo.

A importância do segundo P, a componente Preço, deve-se à geração de receitas, sendo que estas permitem o recurso a um maior número de possibilidades, com vista no objetivo de criar um produto ou serviço que se distinga dos demais.

Em terceiro lugar, no que toca à Distribuição, as empresas têm de escolher a forma como tencionam colocar os seus produtos ao alcance dos consumidores, seja através de vendas diretas ou com intermediários.

A Distribuição pode assumir diversos significados, tendo em conta a perspetiva dos produtores, distribuidores, dos consumidores e da logística.

Para José António Rousseau (Rousseau, 2008, p.35), a distribuição deve ser percebida como todo o conjunto de entidades públicas ou privadas, individuais ou coletivas, que através da transação comercial e diferentes operações logísticas, desde o momento em que os produtos são produzidos até que são consumidos, é lhes acrescentado valor, de forma a garantir a procura constante da satisfação dos clientes (Rousseau, 2008, p.35).

Por último, a Comunicação engloba todas as ferramentas utilizadas pela empresa para conseguir entregar a sua mensagem ao seu público-alvo (McCarthy, 1960, citado por Cerqueira, 2012).

Tendo em conta os aspetos acima focados, as organizações necessitam de pensar nas características que irão definir para os seus produtos ou serviços e, posteriormente, atribuir-lhes um preço, uma forma de distribuição e definir os métodos mais favoráveis à sua comunicação.

No entanto, a literatura reforça a relação dos quatro Ps com os quatro Cs (Kotler, 2000, citado por Cerqueira, 2012). Ou seja, o autor enfatiza a atribuição de um C para cada P, com o intuito de contemplar a perspetiva do consumidor (Figura 7).

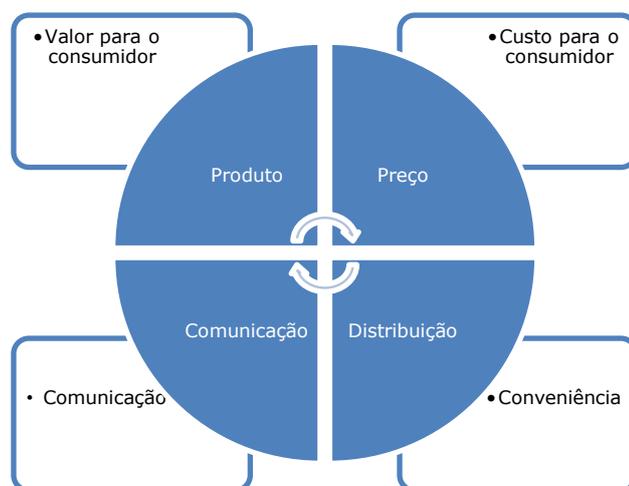


Figura 7 - Relação entre os 4 P's e os 4 C's

Fonte: Adaptado de Cerqueira (2012)

A escolha deste modelo na investigação assente na existência dos quatro C's é justificável pela necessidade de enquadramento do ponto de vista do cliente, sendo que este, ao realizar uma compra, assume uma posição de procura da melhor resposta para as suas necessidades (Kotler, 2000, citado por Cerqueira, 2012).

De forma a fazer-se uma avaliação crítica da literatura sobre o conceito proposto, sublinha-se a necessidade das empresas procurarem

constantemente adaptar as variáveis de um *Marketing Mix*, proposto nos anos 60, a um cliente cada vez mais informado e expectante, relativamente aos produtos que lhe são oferecidos atualmente. Consequentemente, as empresas sentem a necessidade de redefinir estratégias, desde a forma como comunicam e distribuem o que criam, até à atribuição de respostas rápidas e satisfatórias a um cliente que, nos dias que correm, pretende ter um papel ativo em todo o processo da gestão de uma marca.

De acordo com Kotler (2010), a tecnologia digital assume um caráter de extrema relevância no comportamento das empresas, dos consumidores e na relação entre os mesmos.

Assim, numa altura em que os consumidores estão cada vez mais interativos, melhor informados, tomam decisões e partilham conteúdos *online*, a utilização das plataformas digitais em particular dos *Social Media*, leva a que tenham a capacidade de gerar e difundir esses conteúdos, bem como de gerar influência nos demais utilizadores no ambiente *online*, através das plataformas 2.0.

Torna-se assim importante numa fase seguinte abordar de acordo com a literatura a temática do *Marketing Digital*.

1.2.2. Marketing Digital

Com o avanço tecnológico, o mundo do *Marketing* sofreu um forte impacto. Começando pelo aparecimento do comércio eletrónico – responsável pela “revolução” na área da logística, da distribuição e nas formas de pagamento, e finalizando com a criação do *Customer Relationship Management* (CRM). Com recurso a estes meios, torna-se então possível gerir, numa escala nunca imaginada, o relacionamento com os clientes.

No *status quo* atual, nomeadamente com a evolução das tecnologias e das plataformas digitais 2.0, a comunicação passou a ser multilateral, através da partilha de informação, entre uma cadeia de relacionamentos, assente na cooperação e na inter-dependência.

Desta forma, tendo por base a revisão bibliográfica, é possível perceber que a *Internet* possibilitou novas vias de comunicação na medida em que existe uma “evolução rápida, sustentada e disruptiva face a tudo o que estávamos habituados: por um lado a evolução da tecnologia e, por outro, o efeito de rede” (Dionísio *et al.* 2009, citado por Cerqueira 2012, pp.27-28).

Com o desenvolvimento das plataformas 2.0 aprofundou-se uma nova forma das marcas perceberem a importância do *Marketing*, que revolucionou a oferta de produtos e esteve por trás de uma nova forma de comunicação com os clientes, nomeadamente no âmbito informacional.

Para Dionísio *et al.* (2009, citado por Cerqueira, 2012), o crescimento exponencial da utilização da *Internet* aliado a outras variáveis como a difusão do *Mobile Marketing* e a multiplicação da partilha de conteúdos multimédia,

são responsáveis pelas mudanças decorridas na comunicação das organizações, mais concretamente no que concerne à sua abordagem com os consumidores. Com recurso aos meios digitais, as organizações viram-se capazes de passar de uma comunicação unidireccional para uma partilha de informações bidireccional, possibilitando a integração do consumidor e a sua consequente atitude de cooperação.

De acordo com Giuliani (2006, citado por Lemos, 2011, p. 160), “os fatores que mais têm afetado diretamente a realidade do século XXI e representam infinitas oportunidades são: a globalização e os avanços tecnológicos”.

Assim, num mundo completamente conectado entre si, a procura por aspetos que permitam alcançar vantagens competitivas torna-se mais complexa e difícil. Sendo assim, qualquer organização que ambicione destacar-se das demais – a concorrência também é global – necessita de satisfazer as necessidades de um consumidor cada vez mais informado e que usa as plataformas 2.0 para o fazer.

Dave Chaffrey e Smith (2008, citado por Cerqueira, 2012), salientam que o *Marketing* digital relaciona-se, nos seus contornos gerais, com a intenção de colocar o cliente no cerne de todas as atividades *online* da empresa. Através desta prática torna-se mais simples interagir com os clientes e percebê-los melhor, incrementando as vendas através de campanhas de *Marketing* Digital.

Por outro lado, Ascensão (2010, citado por Cerqueira, 2012, p.64), define o *Marketing* digital como “a aplicação da *Internet* e tecnologias digitais relacionadas em conjunto com tecnologias tradicionais, para atingir os objetivos de *Marketing*”. Segundo a autora, tanto o *Marketing* tradicional como o digital têm a mesma linha de objetivos, sendo que o último dispõe das tecnologias digitais.

1.2.3. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

Conforme mencionado anteriormente, o ambiente de negócios em geral foi sofrendo alterações ao longo dos tempos. Como tal, a forma de atuação das organizações, tanto num contexto tradicional como num ambiente digital, foi obrigada a adaptar-se ao novo consumidor pró-ativo (que é gerador de conteúdos) e às plataformas digitais.

Com base no aumento da importância da interatividade, o comportamento organizacional evoluiu de forma a permitir a criação de relações mais próximas, personalizadas e partilhadas com os consumidores, com o principal objetivo de satisfazer o cliente final.

No entanto, a literatura revela algumas considerações importantes, tais como a de Moraes (2010, citado por Cerqueira, 2012), que enfatiza que ainda que, com o decorrer dos anos, vivamos num mundo dual marcado pela fusão

e complementariedade das duas realidades, é crucial a forma como as empresas percebem as diferenças entre o *Marketing* Tradicional e o *Marketing* Digital.

O *Marketing* Mix, conforme foi referido anteriormente, pelo modelo proposto por McCarthy, pode ser analisado em simultâneo, tendo em consideração o estudo efetuado por Lasswell (1948, citado por Eriksson, 2011), através do modelo de comunicação dos cinco W's e de um H. Aqui, o autor procura responder às questões: porquê, quem, onde, quem, o quê e como pode isso ser usado nas directrizes de uma comunicação de *Marketing* Digital (Lasswell, 1948, citado por Eriksson, 2011).



Figura 8 - Modelo dos cinco W's + H

Fonte: Eriksson (2011)

Uma perspetiva diferente contextualizada na literatura de analisar a comunicação digital é a de Mishra (2009, citado por Eriksson, 2011). O autor tece a sua visão com a construção de um modelo denominado "os quatro C's dos meios de comunicação social", onde enquadra quatro aspetos: conteúdo, colaboração, comunidade e inteligência coletiva. Posteriormente, Mishra (2009, citado por Eriksson, 2011) faz ainda referência a outra dinâmica: a conversa, como será sistematizado na Figura 9.



Figura 9 - Os quatro C's dos Social Media

Fonte: Eriksson (2011)

De seguida, considera-se sacremental investigar na literatura algumas diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital.

Na linha de pensamento de Moraes (2010, citado por Cerqueira, 2012), existem divergências entre o *Marketing* Tradicional e o *Marketing* Digital que merecem ser mencionadas em vários pontos importantes:

- Componente tecnológica – Se, por um lado, num ambiente digital a tecnologia surge como um recurso inevitável para aumentar o interesse do público-alvo e, posteriormente, despertar os seus desejos, num contexto tradicional a importância da tecnologia não é relevante.
- Acesso à empresa – Com recurso ao digital, a relação entre as empresas e os seus clientes abandona a ideia da informação partilhada apenas durante o horário de trabalho, na medida em que esta interação pode ser feita a qualquer momento. Ou seja, neste ambiente, qualquer organização funciona 24 horas por dia.
- Capacidade de resposta – A entrada na era digital veio fazer com que os consumidores se tornassem mais exigentes. Assim, as organizações são confrontadas com a procura de respostas instantâneas e úteis por parte dos utilizadores, sempre que estes procuram informações sobre os seus produtos ou serviços.
- Facilidade de informação – No *Marketing* Tradicional o contato entre as empresas e os consumidores é feito, maioritariamente, de forma presencial, que ajuda no reforço das relações e na influência nas suas decisões de compra. No entanto, no *Marketing* Digital, esta relação passa a ter um intermediário: a tecnologia, onde o utilizador tem acesso às informações que necessita.

- Comportamento do consumidor – Os meios digitais dispõem de ferramentas que permitem conhecer o comportamento do consumidor, na medida em que é possível “seguir” todos os seus passos. Contudo, no ambiente digital, o utilizador é “livre”. É ele próprio que escolhe a que informação quer aceder, conseguindo comparar produtos e serviços de forma rápida. Confrontadas com este problema, as empresas precisam de criar conteúdos que direcionem o utilizador ao encontro daquilo que pretendem. No contexto tradicional a elaboração de estratégias torna-se mais difícil, uma vez que é necessário um esforço maior para conhecer os consumidores.

- Partilha de opiniões – Devido ao contato humano na relação estabelecida entre empresa/cliente, este último mostra-se mais reservado quando expressa a sua opinião. Porém, nos meios digitais, as organizações são obrigadas a lidar com a “liberdade” dos utilizadores, na medida em que é mais fácil a expressão de opiniões sobre determinado produto, marca ou serviço.

Consequentemente, as práticas do *Marketing* Tradicional e do *Marketing* Digital também são distintas na forma como os clientes são mantidos. Ou seja, no primeiro, a atenção das organizações centra-se em encontrar eventuais clientes e, em seguida, prestar-lhes um bom serviço com o objetivo de os fidelizar. Por outro lado, o *Marketing* digital vem facilitar a forma de relacionamento desde os potenciais clientes aos consumidores que já utilizam aquele produto/serviço (Eriksson, 2011).

Mas afinal qual tem sido o impacto das plataformas digitais nos quatro P's do *Marketing*?

Em relação ao seu impacto no **Produto**, cujo objetivo é a satisfação das necessidades dos consumidores, as plataformas digitais apresentam novas soluções para mitigar essas mesmas necessidades, como por exemplo o *iTunes.com* (Carrera, 2009, p.30).

Quanto ao impacto das plataformas digitais no **Preço**, o consumidor espera realizar as suas compras no ambiente *online* a um preço mais barato, visto que as ofertas *online* permitem ainda a possibilidade de fazer comparação de preços (Carrera, 2009, p.31).

A **Distribuição** pode ser impactada pelo meio digital, na medida em que potencia a desmaterialização do ponto de venda, bem como a possibilidade do consumidor poder efetuar uma compra em qualquer lugar e a qualquer hora.

Em relação à **Promoção** esta pode ser definida de acordo com Carrera como “o conjunto de atividades que procuram comunicar ao mercado os benefícios do produto ou serviço, tendo como objetivo final a sua aquisição” (Carrera, 2009, p.32).

As plataformas digitais, como os *Social Media*, permitem que as empresas possam interagir e criar um maior envolvimento com os

consumidores, bem como com os seus parceiros, colaboradores e todos os seus *stakeholders*.

No que diz respeito ao impacto do meio digital na Promoção, para Carrera(2009), a Publicidade no meio digital deverá adaptar-se às necessidades dos consumidores.

Carrera (2009) reforça a sua tese, argumentando que os meios digitais promovem também a **Participação** (um quinto P) e a interação dos consumidores, tornando-os mais pró-ativos e geradores de informação e de conteúdos, podendo assumir um papel determinante na promoção de um produto. Nesse sentido, o autor advoga que as marcas devem valorizar, interligar-se e trabalhar em conjunto com os consumidores, pois dessa relação são gerados benefícios mútuos.

Assim, após a realização da revisão bibliográfica, é possível afirmar que os consumidores desempenham um papel fundamental na criação, gestão e desenvolvimento de uma marca e, nesse sentido, devem ser influenciados pelas mesmas, de forma a deixarem de ser vistos apenas como clientes, mas sim como parceiros de negócio.

Importa sublinhar que a utilização crescente das plataformas digitais por parte consumidores, quer seja através do *Mobile Marketing* ou dos *Social Media*, agrega um maior fluxo de informações e comunicações entre as empresas e os próprios consumidores, visto que a procura de produtos e serviços na *Internet* tem vindo a aumentar consideravelmente.

Por fim, importa referir que as redes sociais virtuais são uma plataforma redefinidora da imagem de uma marca, através da comunicação, interatividade que permitem, e do envolvimento que podem gerar entre o *Marketing* e os consumidores num ambiente *online*.

1.3.Web 2.0 e o seu Impacto na Comunicação

No presente capítulo é explorada a revisão da literatura considerada mais relevante para os objetivos desta investigação. Para tal, propõe-se numa primeira fase é feita alusão à evolução das plataformas digitais e de seguida expor a génese da segunda geração de *Internet*, a "*Web 2.0*", que proporcionou o desenvolvimento e a disseminação das redes sociais virtuais.

O construto *World Wide Web* é interpretado por Kaplan e Haenlein (2010, pp.60-61), como uma plataforma de conteúdos e aplicações criados e modificados pelos utilizadores nos quais participam colectivamente⁴.

Num primeiro momento, os utilizadores não assumiam qualquer papel na geração de conteúdo nem interagem com as marcas, estando

⁴ Kaplan, A. Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Elsevier*, pp.60-68.

condicionados apenas à procura de informação disponibilizada *online*, a “Web 1.0”.

Com o desenvolvimento do comércio eletrónico e com o avanço das tecnologias de informação, os consumidores passaram a assumir uma maior autonomia e necessidade de também eles terem um papel ativo na rede, deixando de ser apenas observadores e consumidores de conteúdos gerados pelas organizações, para serem eles também difusores e geradores de conteúdos.

Esta mudança de paradigma de comunicação por parte dos consumidores tornou-se num elemento catalizador do surgimento da “Web 2.0”.

Assim, importa realçar que tem existido uma evolução das plataformas digitais: a “Web 1.0” apenas permitia a criação de uma rede *online* e construção do seu conteúdo por parte das organizações, já a “Web 2.0” vai mais longe, ao permitir também aos seus utilizadores gerar e partilhar conteúdos *online*, assumindo cada vez mais um papel preponderante (Handsfield, & Cielocha, 2009).

Para Kaplan e Haenlein (2010, p.61) existem dois construtos que estão associados à compreensão do conceito de *Social Media*: o de “Web 2.0” e o de “Conteúdos Gerados pelo Utilizador” (*User Generated Content*).

A literatura remete para que uma das maiores diferenças entre a “Web 1.0” e a “Web 2.0” assenta, por um lado, na perspetiva de os conteúdos podem ser gerados pelos utilizadores e, por outro, o aprofundamento da comunicação e partilha de informações, experiências entre eles (Lai & Turban, 2008; Krauter, 2009).

Já a *American Marketing Association* define “Web 2.0” como “um termo que se refere a uma segunda geração de serviços baseados na *Internet*. Estes incluem ferramentas que permitem às pessoas colaborar e partilhar informações *online*, como sites de redes sociais e ferramentas de comunicação”⁵.

Atualmente, tem existido uma mudança de paradigma na forma como as pessoas comunicam e relacionam-se, nomeadamente com o advento da “Web 2.0”, otimizando a partilha de experiências, opiniões e comentários.

O termo em si, tal como é conhecido e estudado na literatura, teve a sua primeira concepção através da perspetiva de Tim O'Reilly (impulsionador do conceito de “Web 2.0”).

O'Reilly (2005) define “Web 2.0” como “a revolução no negócio da indústria computacional causada pela mudança da *Internet* enquanto plataforma e por uma tentativa de compreender as regras para o sucesso

⁵http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=W Acedido a 10 de Outubro, 2013.

nessa nova plataforma. A regra principal é a seguinte: Criar aplicações que fomentem efeitos de rede para existirem mais pessoas a usá-la”⁶.

Com a “Web 2.0” surgiram novas formas de interação social, designadas de *Social Media*, que permitiram a troca de conteúdo e de informação na *Internet*.

Click e Petit (2010) explanam que a “Web 2.0” pode ser compreendida como uma plataforma que permite a partilha de informação de uma forma interativa, tendo o utilizador como foco central.

Já Constantinides e Fountain (2008, p.232) definem como “um conjunto de aplicações *open-source*, interativas, controladas pelo utilizador que permitem alargar as experiências, conhecimento e poder do mercado dos utilizadores como participantes de processos sociais e de negócios”⁷.

Constantinides e Fountain (2008) classificam em cinco pilares as plataformas da “Web 2.0”:

- **Redes Sociais:** como aplicações que possibilitam a criação de perfis pessoais, que podem ser vistos por outros utilizadores e que permitem a troca de conteúdos pessoais e comunicação;
- **Agregadores de conteúdo:** como aplicações que permitem uma personalização do conteúdo gerado pelos utilizadores;
- **Forúns:** *sites* de difusão de conteúdo, procura de informação;
- **Blogs:** *sites* criados por utilizadores onde partilham e atualizam os seus interesses e opiniões;
- **Comunidades:** redes onde os seus membros partilham determinados interesses ou conteúdos afetos aos mesmos.

A revisão da literatura contextualiza deste modo a definição de “Web 2.0”, alguns pontos comuns entre si, sendo que a principal característica da “Web 2.0” assenta na possibilidade de serem os seus utilizadores a partilharem conteúdos num ambiente *online*, enquanto que o seu propósito prende-se com a promoção de um maior envolvimento dos consumidores na rede, assim como a difusão de conteúdos de informação e partilha de experiências (Trusov *et al.*, 2009).

A “Web 2.0” dotou, assim, os consumidores com diferentes características e necessidades, de um conjunto de aplicações que estão a ser utilizadas de forma desmedida na procura de satisfação dessas mesmas necessidades.

⁶<http://search.proquest.com/docview/230305109/1415E9F14B62584DF5D/2?accountid=39066> Acedido a 10 de Outubro, 2013.

⁷<http://www.palgrave-journals.com/dddmp/journal/v9/n3/full/4350098a.html> Acedido a 10 de Outubro, 2013.

Com a “Web 2.0”, a *Internet* deixou de ser um simples repositório de informação, para se tornar numa plataforma onde os consumidores e as marcas interagem e comunicam constantemente.

Segundo Carrera (2009), os *marketeers* precisam de melhorar, de uma forma permanente e constante, as suas competências enquanto comunicadores e a *Internet* é um veículo catalizador dessa interação e relação com os consumidores.

Assim, de acordo com a literatura investigada, a principal característica da “Web 2.0” fixa-se na possibilidade de serem os utilizadores a partilharem informação *online*.

A “Web 2.0” tem como objetivo fomentar a participação dos utilizadores na *Internet*, onde estes partilham opiniões, interesses e experiências de consumo. Assim, as redes sociais virtuais permitem que os consumidores possam ser também eles geradores de informação e não apenas as marcas.

Carrera (2009) enfatiza que o consumidor 2.0 é um *Prosumer*, isto é, um utilizador *online* que interage com as marcas e, pode ser considerado um produtor e consumidor.

De acordo com Carrera (2009), a grande mudança que advém da utilização da “Web 2.0” é o papel pró-ativo do utilizador, “a grande diferença introduzida pela “Web 2.0” é o papel ativo do utilizador, que deixa de ter um papel passivo para ser um agente ativo que se expressa através de novos instrumentos, como *Blogs* ou redes sociais” (Tabela 3).

Tabela 2
Grandes diferenças introduzidas pela “Web 2.0”

Web 1.0	Web 2.0
Eu publico, tu lê	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da colaboração
<i>Websites</i>	<i>Blogs</i>
<i>Web Server</i>	<i>Peer-to-Peer</i>
Diretório	<i>Tagging</i>
Sociedade de Informação	Sociedade do Conhecimento

Fonte: Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0, O Que Não Pode Ignorar*, (1ªed). Lisboa: Edições Sílabo, 38-39.

O autor expõe a ideia de que é determinante que as marcas invistam nos *Social Media*, como parte de uma estratégia integrada de *Marketing*.

As marcas na sua estratégia de *Marketing* devem, portanto, utilizar a “Web 2.0” como uma mudança na sua forma de comunicar, isto é, a

comunicação deve deixar a sua força persuasiva para agregar experiências e criar uma relação emocional com os consumidores.

A ideia fundamental e transversal que daqui se retém, é a da importância de que as marcas devem deixar de interpretar o consumidor como um alvo para vender os seus produtos e serviços, mas sim como um produtor de experiências e percepções.

Deste modo, as marcas devem focar a sua atenção na criação e partilha de experiências positivas com os consumidores, logo, fomentar estas experiências é muito mais importante do que utilizar os tradicionais meios de publicidade, como *outdoors*, por exemplo.

Já para Krauter (2009), a diferença entre a "Web 1.0" e a "Web 2.0" é que na "Web 2.0" o conteúdo é gerado também pelo consumidor, tornando esta plataforma digital parte integrante do seu quotidiano.

Referido o conceito de "Web 2.0" e as suas principais características, de acordo com as perspetivas de diferentes autores, considerou-se importante para este estudo concluir que com o desenvolvimento da "Web 2.0", o consumidor também redefiniu o seu comportamento em relação às marcas, assim como na sua forma de comunicar e de se relacionar com os outros. Do mesmo modo, tornou-se na plataforma que permitiu a dinamização dos *Social Media*, que será contextualizado no capítulo seguinte.

1.3.1. Prosumers

A "Web 2.0" foi definida na literatura como uma plataforma *online* onde o seu conteúdo é sistematicamente gerado pelos utilizadores de uma forma dinâmica e pró-ativa (Kaplan & Haenlein, 2010, p.59). Os seus utilizadores assumem um papel bastante relevante nestas plataformas digitais ao partilharem informação e criando os seus próprios conteúdos. Por isso, importa analisar o surgimento dos *Prosumers*.

Os *Prosumers* articulam a combinação de produtor e de consumidor, que utilizam as plataformas da "Web 2.0", as quais permitem que os consumidores se tornem também geradores de conteúdos no ambiente *online*.

Vários sinais do mercado e da literatura analisada revelam que o papel do consumidor está a alterar-se, assumindo um comportamento mais pró-ativo e criador de conteúdos.

Alvin Toffler (1980) na sua obra "*The Third Wave*" define *Prosumers* como pessoas que produzem alguns dos bens e serviços de que necessitam⁸.

Assim, os conteúdos gerados pelos *Prosumers* são, desta forma, o impulsionador da amplitude e da dinâmica da "Web 2.0".

⁸<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6542> Acedido a 12 de Outubro, 2013.

Surgem, assim, os *Prosumers*, como utilizadores que ao mesmo tempo são produtores e consumidores, são consumidores de informação, mas passam agora a poder ser também geradores dessa mesma informação. Os consumidores estão cada vez mais atentos às informações partilhadas por amigos e por outros utilizadores das redes sociais.

Nesse sentido, o consumidor está cada vez mais envolvido na personalização dos seus próprios bens e serviços, distinguindo-se dos *early adopters* no que diz respeito ao seu envolvimento pró-ativo com as marcas, na partilha e geração de informação.

Piller (2005) entende que os *Prosumers* assumem um papel de cooperação na criação de valor dos produtos, papel que até então estava exclusivamente nas mãos das marcas, onde as plataformas da "Web 2.0", desempenham um papel bastante importante⁹.

Noutra vertente, Kozinets (2007) define *Prosumers* como consumidores que se identificam como membros de uma determinada comunidade, adotando uma cultura de consumo coletiva, como por exemplo, a comunidade *Harley Davidson*. Ou seja, os consumidores procuram criar valor para eles e para as marcas.

Já Gerhardt (2008), tendo por base a análise da obra de Tofler, argumenta que os *Prosumers* adaptam-se às plataformas da "Web 2.0", assumindo uma convergência com a inovação, com o progresso e a globalização, o que conseqüentemente terá impacto na maneira como os consumidores compram, as marcas vendem e no próprio paradigma da comunicação.

Para a *Cisco Internet Business Solutions Group*, os *Prosumers* querem estar em contato com amigos e família, adotando a tecnologia como uma forma de ocupar as suas vidas.

A literatura confere uma perspectiva diferente, no sentido de que os *Prosumers* valorizam as tecnologias que possam otimizar o seu estilo de vida e melhor atender às suas necessidades (Gerhardt, 2008).

Gerhardt (2008) aborda algumas características dos *Prosumers*:

- Sentem a necessidade de estar ligados à família, amigos a qualquer hora e em qualquer lugar;
- Procuram constantemente soluções e inovação;
- Estão dispostos a gastar mais do que os restantes consumidores;
- Pretendem ter acesso à informação em qualquer, lugar como têm no trabalho;
- Normalmente utilizam a última tecnologia de Tic`s, como *Smart phones, Tablets, Computadores Portáteis*;
- Usam a *Internet* com bastante frequência.

⁹<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482008000200008&script=>
Acedido a 12 de Outubro, 2013.

Outra definição relevante é a de Bagozzi e Troye (2008) que definem *Prosumers* como consumidores criadores de valor, através dos produtos que eles próprios produzem e consomem (citado por Fonseca *et al.*, 2008)

Estes autores referem que os *Prosumers* são pessoas bem informadas, procuram constantemente informações e soluções e, simultaneamente, estão envolvidos na produção dos mesmos (citado por Fonseca *et al.*, 2008).

Por outro lado, foi considerado também importante na literatura que os *Prosumers* assumem as seguintes características (citado por Fonseca *et al.*, 2008):

➤ **Criam o seu próprio estilo de vida:** procuram determinar o rumo das suas vidas, em função da satisfação das suas necessidades. Apologistas da utilização das tecnologias;

➤ **Não são influenciados por estereótipos:** criam as suas próprias opiniões baseadas nas suas experiências e não em padrões sociais, são pró-ativos;

➤ **Fazem escolhas mais racionais:** Os *Prosumers* procuram estar bem informados sobre aquilo que melhor está relacionado com as suas necessidades e interesses. Utilizam a tecnologia como forma de interagir e aprofundar os seus conhecimentos e escolhas. Avaliam os benefícios e os custos;

➤ **Procuram a inovação e tecnologia:** Procuram novas tecnologias e novas oportunidades criadas pelas mesmas. Desejam ser os primeiros a usá-las;

➤ **Vivem aqui e agora:** Os *Prosumers* querem vir o presente e por isso tendem a criar as capacidades que o permitam;

➤ **Estão interligados e interagem:** Procuram interagir, ter acesso e gerar informação. Possuem a capacidade de fazer comentários positivos e negativos e influenciar os demais;

➤ **Elevada auto-estima:** Tendem a valorizar-se e a motivar-se com aquilo que fazem e criam;

➤ **Interagem com as marcas:** assumem um papel de cooperação com as marcas, interagindo com as mesmas, apresentando sugestões, ideias de criação e melhoria, expressando a sua vontade, interesse e criatividade;

➤ **Preocupam-se com a saúde:** Fazem perguntas aos médicos e querem estar bem informados quanto à sua saúde e dos seus familiares e amigos;

➤ **Valorizam os resultados:** Interessam-se pelos resultados mais do que pelo esforço necessário para alcançá-los;

➤ **Procuram valor nas marcas:** Avaliam os produtos e serviços de acordo com a sua perceção e comunicam-na aos outros;

➤ **Querem saber como se faz:** Têm curiosidade em saber como os produtos são feitos e como funcionam. Partilham esse conhecimento aos outros, alertando-os.

Por fim, sistematiza-se a relação entre a “Web 2.0” e os Prosumers (Figura 10).

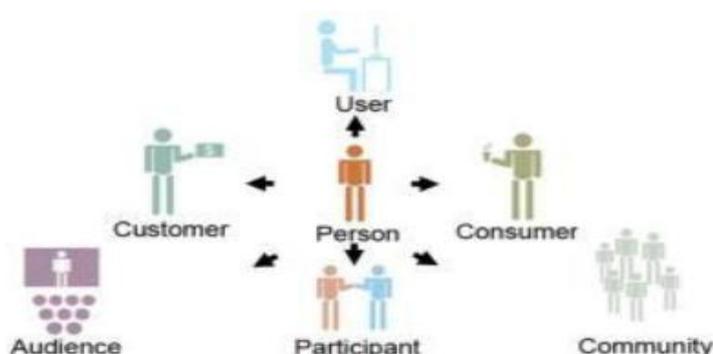


Figura 10 - Prosumers e a “Web 2.0”

Fonte: (Anderson, 2009)¹⁰.

1.4. Social Media

A abordagem ao conceito de “Web 2.0”, torna-se relevante para este estudo contextualizar o tema *Social Media*.

O termo “*Media*”, refere-se aos meios que utilizamos para difundir os nossos comentários, opiniões, procurar informações, partilhar e gerar conteúdos, utilizando a evolução das tecnologias.

Já o termo “*Social*”, diz respeito à necessidade das pessoas em comunicar, estabelecer contato e relações com outras.

Os *Social Media* assumem cada vez maior destaque e importância para as pessoas. A interação e comunicação bilateral e relacional que proporcionam veio alterar a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras, procuram informações, partilham experiências e opiniões (Boyd & Ellison, 2007).

O foco deste trabalho é procurar perceber como os *Social Media* intervêm no processo de decisão de compra dos consumidores.

A comunicação bilateral e relacional potenciada pelos *Social Media* tem servido de catalizador para reduzir as barreiras geográficas, impulsionando a criação de comunidades virtuais constituídas por pessoas com as mesmas características, valores e nichos de interesse.

A literatura reveste-se de diferentes percepções sobre o conceito de *Social Media*, que serão abordadas de seguida.

¹⁰ <http://rahulnambiar.wordpress.com/tag/prosumers/> Acedido a 18 de Outubro, 2013.

Dionísio, *et al.* (2009, p.195), definem os *Social Media* como “conjunto de meios e ferramentas *online* e/ou *mobile* que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas”.

Outros autores abordam a ideia de que os *Social Media* têm impacto nas marcas, uma vez que permitem aos consumidores informarem-se e obter opiniões antes da compra, bem como lhes permite referenciar as suas experiências (Mangold & Faulds, 2009).

Kaplan e Haenlein (2010) referem no seu estudo um construto bastante relevante quando se aborda o tema dos *Social Media* – Conteúdos gerados pelo utilizador, isto é, os autores assumem-no como o conjunto de temáticas geradas pelos utilizadores nas redes sociais.

As redes sociais foram definidas por Kaplan e Haenlein (2010) como aplicações que permitem aos seus utilizadores a capacidade de se relacionarem, criarem um perfil *online* onde possam partilhar as suas informações e experiências¹¹.

Já Bhattacharje *et al.* (2007) explanam que os utilizadores das redes sociais virtuais são catalizadores da organização e criação das mesmas, na medida em que geram e criam a sua própria informação e rede de contatos de uma forma dinâmica, bi-direcional e relacional.

A *Interactive Advertising Bureau* (2008 p.5) define *Social Media* como “a difusão de conteúdos gerados por utilizadores através de vídeos, fotos e música”.

Trusov (2009) acrescenta que a característica mais relevante das redes sociais é o fato de serem os próprios utilizadores a assumir o papel de geradores de conteúdos.

Já Kumar *et al.* (2009) percecionam os *Social Media* como a utilização de ferramentas *online* com o objetivo de partilhar informações e experiências com outras pessoas, nomeadamente através de *blogs*, redes sociais, entre outros, na forma de vídeos, imagens e áudio.

Os *Social Media* por outro lado são definidos por Boyd e Ellison (2007) como sendo serviços baseados nas plataformas da “*Web 2.0*”, permitindo aos seus utilizadores:

- Definir um perfil público ou semi-público;
- Gerir uma panóplia de amigos e de outros utilizadores de forma a partilharem informações e estabelecerem ligações;

Os mesmos autores referem no seu estudo que o fator de distinção dos *Social Media* de outras plataformas de comunicação *online* é a capacidade gerirem e divulgarem de forma visível a sua rede social (Boyd & Ellison, 2007).

¹¹<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> Acedido a 10 de Outubro, 2013.

Assim, o cerne destas plataformas 2.0 assenta na possibilidade dos utilizadores criarem um perfil público ou semi-público, que lhes permite gerir uma lista de contatos sociais que são, também, eles próprios utilizadores da mesma plataforma digital.

A literatura segundo uma perspetiva diferente refere *Social Media* como sendo uma rede que permite aos seus utilizadores estabelecerem interligações com amigos, colegas e familiares (Kitsantas & Dabbagh, 2011; Shang *et al.*, 2011; Chen & Hwang, 2012).

Segundo Spannerworks (2007), as características dos *Social Media* assentam nas seguintes variáveis:

- **Participação:** os *Social Media* permitem a participação de todos os consumidores em redes sociais;
- **Abertura:** os *Social Media* são um canal aberto à participação e interação das pessoas;
- **Conversação:** os *Social Media* fomentam a interatividade, o relacionamento entre os utilizadores e uma comunicação bi-lateral;
- **Comunidade:** nos *Social Media* os utilizadores têm a capacidade de criar comunidades, onde podem partilhar e difundir informação, encontrando alguma similiaridade entre si;
- **Conetividade:** os *Social Media* são uma plataforma que impulsiona a interligação entre as pessoas a qualquer hora e em qualquer lugar.

Na literatura existem diversas reflexões sobre a tipologia dos *Social Media*, com especial destaque para Mangold e Faulds (2009) e Kaplan e Haenlein (2010).

Mangold e Faulds (2009) estabelecem como *Social Media* o grupo de: redes sociais (*Facebook, MySpace*); comunidades de conteúdo (*Youtube e Flickr*); blogues de utilizadores e blogues/*websites* de empresas; blogues que traduzem o apoio das marcas a causas; *websites* colaborativos (*Wikipedia*); *websites* de redes sociais profissionais (*Linkedin*); mundos virtuais (*Second Life*); comunidades de comércio eletrónico (*eBay, Amazon*)

Por sua vez, Kaplan e Haenlein (2010) caracterizam os *Social Media* em seis tipologias: projetos colaborativos, blogues, comunidades de conteúdo (*Youtube*); *websites* de redes sociais (*Facebook*), *virtual games worlds*; *virtual social worlds*.

A Marktest (2012) realizou um estudo sobre a utilização da *Internet* pelos portugueses (Gráfico 2).

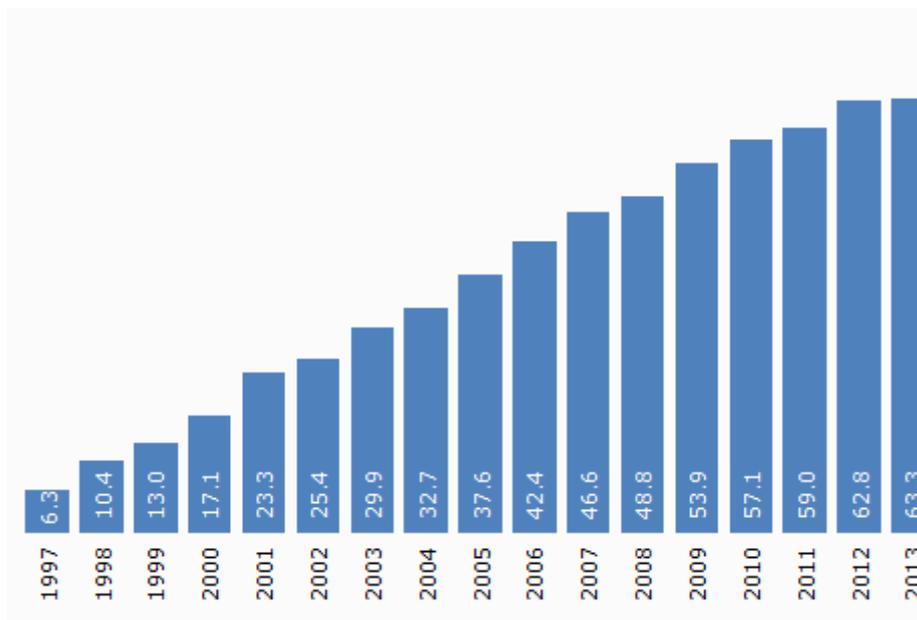


Gráfico 2 - Utilização da *Internet* em Portugal entre 1997-2013 (%)

Fonte: Portugueses que costumam utilizar a *Internet*, entre 1997 e 2013 (%)¹².

O Barómetro da Marktest apresentou os dados de 2013, referindo que 5.423 mil indivíduos utilizam a *Internet*, representando um valor 63.3% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos.

O estudo conclui que o número de utilizadores *online* em Portugal tem vindo a aumentar 10 vezes nos últimos 16 anos, sendo que em 1997 representava 6.3% e em 2013 atinge os 63.3%. O que significa que uma parte bastante significativa da população portuguesa usa a *Internet*.

A revisão de literatura remete para que seja feita uma análise das oportunidades e desafios inerentes à utilização dos *Social Media*.

Em primeiro lugar, permite aos profissionais de *Marketing* avaliar de que forma as suas campanhas e ações de Marketing estão a ter impacto no mercado de consumidores, através do *buzz* que é gerado nas redes sociais virtuais, quer positivos, quer negativos (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

Em segundo lugar, os *Social Media* são ferramentas que servem de catalizador à relação entre as marcas/consumidores e consumidores/consumidores, permitindo que as marcas conheçam melhor as características do mercado e as suas necessidades, de forma a encontrarem maneira de procurar satisfazer algumas delas. (Kaplan & Haenlein, 2010; Simmons, 2008).

Por outro lado, os *Social Media* assumem um papel importante uma vez que as marcas, ao procurarem conhecer as características do mercado, como atrás referido possibilita identificar potenciais segmentos de clientes, perceber a reação dos consumidores aos seus produtos, bem como aos da concorrência

¹² <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c28.aspx> Acedido a 15 de Outubro, 2013.

e, assim, delinear novas formas de reduzir algumas das suas necessidades (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os *Social Media* colocam desafios significativos para as marcas. Neste contexto, a difusão de mensagens no ambiente *online* está fora do controlo das marcas, o que pode significar um enorme desafio (Pornpitakpan, 2004).

Os estudos dos diferentes autores apresentam pontos comuns nomeadamente que o *buzz* gerado pelos utilizadores nestas plataformas digitais pode assumir um carácter tanto positivo como negativo e, nesse sentido, como já referido as marcas podem não o conseguir controlar, tornando-se deste modo, um desafio, especialmente no caso de ser negativo (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

Por isso, quando a experiência de um consumidor com uma determinada marca, produto ou serviço é inferior as suas expectativas, o consumidor utiliza plataformas digitais dos *Social Media* como o *Facebook*, *Twitter*, entre outras, para partilhar a sua insatisfação. Esta situação pode ter um efeito viral devastador para qualquer organização.

A revista *Economist* elaborou um artigo que fazia referência às mudanças que a utilização da *Internet* poderá ter no consumidor¹³.

Por sua vez, a revista *Time* escolheu como personalidade do ano de 2006 o utilizador das plataformas *online*¹⁴.

As duas revistas de referência explicam como a “*Web 2.0*” e os *Social Media* têm a capacidade de influenciar e transformar comportamento e decisões dos consumidores, bem como a forma como as plataformas digitais têm vindo a alterar o *status quo* das mesmas, uma vez que a balança de poder está a pesar mais para o lado do consumidor *online*, que não só absorve e procura informações, como ele próprio é um elemento catalizador da geração de conteúdos.

¹³ <http://www.economist.com/node/3785166> Acedido a 15 de Outubro, 2013.

¹⁴ www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html Acedido a 15 de Outubro, 2013.



Figura 11 - Capa da Revista Time com o Consumidor enquanto Protagonista

Fonte: Revista TIME, 2006¹⁵.

Constantinides e Fountain (2008) realizaram um estudo que demonstrou que as organizações podem otimizar as capacidades das plataformas digitais da seguinte forma:

Em primeiro lugar, como um veículo para comunicar com os líderes de opinião, como os *bloggers*.

Em segundo lugar, passa por ouvir o consumidor, procurar perceber o que o mesmo tem a dizer sobre a marca e o que gostaria de ver melhorado.

As comunidades virtuais, os *blogs* espelham alguns desses exemplos.

Por outro lado e, não menos importante, os *Social Media* permitem às marcas uma ponte de relacionamento com os consumidores, chamando a atenção para o fomento do ciclo de vida da relação da marca com o consumidor.

Analisando o relatório "*Social Media Usage Survey*" da *Vehr Communications* (2012), as marcas utilizam os *Social Media* da seguinte maneira:

- Para maximizar o reconhecimento e a notoriedade da marca;

¹⁵ <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> Acedido a 15 de Outubro, 2013.

- Para divulgar produtos e serviços;
- Para maximizar o volume de vendas;
- Para prestar serviço ao consumidor (atendimento, garantia, assistência).

O relatório da *Vehr Communications* (2012), enfatiza que as marcas atualmente estão a utilizar com mais frequência os *Social Media*, procurando, deste modo, aumentar a sua notoriedade (*awareness*) face à concorrência¹⁶.

Harris e Rae (2009, p.24) referem que as redes sociais virtuais assumem um papel crucial na gestão do *Marketing*, uma vez que as mesmas assumem cada vez mais importância no fomento da relação com os consumidores. Assim, estar presente nos *Social Media* não é por si só suficiente, é necessário saber estar neles e é necessário avaliar o *buzz* que é gerado.

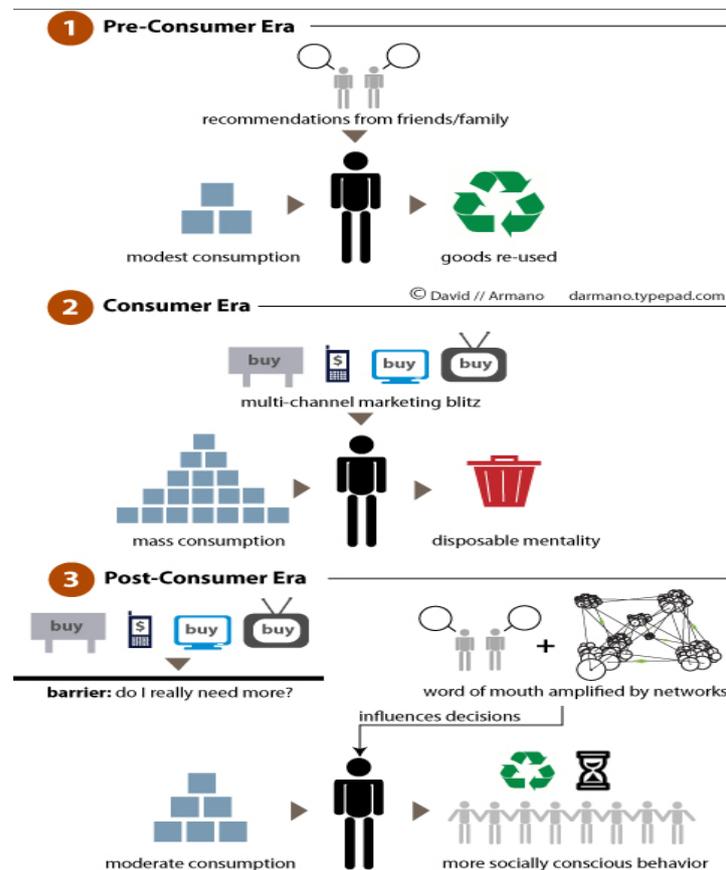


Figura 12 - Evolução na forma de comunicar do consumidor

Fonte: *Social Media* IADE (2012)

¹⁶<http://www.vehrcommunications.com/wp-content/uploads/2012/02/2012-Social-Media-Usage-Survey-PRINT-FINAL.pdf> Acedido a 20 de Outubro, 2013.

Segundo o Barómetro de Reputação *Online TOP 50 Euronext Lisbon*, elaborado pela consultora Imago-Llorente & Cuenca em 2011, definir uma estratégia de comunicação digital tem sido um dos grandes desafios que as empresas portuguesas cotadas em bolsa enfrentam atualmente e terão pela frente nos próximos anos¹⁷.

No entanto, de acordo com o estudo, apesar do crescimento do digital nas estratégias das empresas, grande parte das marcas nacionais ainda não têm página oficial nos *Social Media*. Os resultados apresentados indicam que “mais de 55% das grandes empresas portuguesas cotadas na bolsa não tem página oficial de *Facebook* e 73% não integra o *Twitter*”.

1.4.1 Marketing Viral

O *Marketing* tem-se assumido na literatura como uma área dinâmica e em constante evolução, percebendo-se as notórias diferenças entre a realidade passada e a que vivemos atualmente.

No entanto, de há alguns anos a esta parte, os consumidores são confrontados diariamente com inúmeras mensagens publicitárias provenientes dos mais diversos produtos, serviços ou marcas. Além deste aspeto, devido ao forte desenvolvimento tecnológico, o antigo panorama de consumo e de comunicação tem vindo a alterar-se substancialmente. Isto porque, atualmente, vivemos numa era em constante mutação, na medida em que os comportamentos, rotinas e formas de relacionamento/interação dos consumidores e das marcas são alvo de mudanças frequentes.

Consequentemente, os meios tradicionais de difusão de conteúdos ficam aquém das novas necessidades das empresas no que diz respeito à sua comunicação. Como tal, a *Internet* tem vindo a “conquistar terreno” tanto no que concerne à pesquisa e partilha de informações, como à sua influência nas opiniões dos consumidores, sobretudo através dos *Social Media*.

Com recurso a ferramentas que integram as plataformas “*Web 2.0*”, as marcas estão aptas a tirar vantagens resultantes da comunicação *Word of Mouth* (WOM) e, posteriormente, da influência que esta tem nas decisões de compra de cada consumidor.

Herr et al. (1991) enfatizam que a comunicação *Word of Mouth* possui um relevante nível de importância na avaliação de produtos e serviços por parte dos consumidores, por contraste à informação obtida através dos meios publicitários. Além disto, os estudiosos acrescentam que este impacto resulta do envolvimento e interação inerente a este tipo de comunicação, na medida em que resulta numa maior concentração do consumidor.

O *Marketing Viral* é uma das formas que encontram para atingir este objetivo. Deste modo, não pode ser ignorado a sua influência, explorando

¹⁷<http://www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA/barmetro-de-reputao-online-imago-llorente-cuenca?nomobile=true> Acedido a 25 de Outubro, 2013.

assim na literatura as diferentes percepções dos autores sobre a definição do conceito de *Marketing Viral*.

Jurvetson e Draper (1997, p.79) definiram *Marketing Viral* como "uma rede de *networking* assente no boca a boca", assim como uma maneira eficaz de chegar a um grande número de pessoas de uma forma mais célere¹⁸.

De acordo com *Woerndl et al.* (2008), o *Marketing Viral* pode ser visto como um processo que recorre às ferramentas *online* para comunicar e, consequentemente, difundir mensagens entre um vasto conjunto de indivíduos que irão, de seguida, filtrar e reencaminhar essas mesmas informações para outros sujeitos.

Já Carrera (2009, p. 139) aborda a temática ao definir que esta "baseia-se em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência".

Por outro lado, Godin (2000) salienta a distinção entre *Marketing Viral* e comunicação *Word of Mouth*, referindo que o *Marketing Viral* consiste numa ação de *Marketing* caracterizada pela partilha de informações de um consumidor com a sua rede de contatos que, por sua vez, espalha a mensagem à sua própria rede de conhecimento e assim sucessivamente, originando um aumento exponencial de difusão e de *networking*.

Além deste aspeto, o autor enfatiza ainda o que considera ser a diferença nuclear entre ambos, reiterando que por contraste à comunicação *Word of Mouth* – que pode ter um efeito e um alcance menos duradouro – o *Marketing Viral* continua em crescimento contínuo, uma vez que existe amplificação da mensagem para uma audiência cada vez maior.

A *Internet* configura-se com uma plataforma de interação social, onde os seus utilizadores partilham opiniões e experiências, criam e desenvolvem conhecimento e aprofundam relacionamentos continuamente. Veio assim, tornar mais célere a difusão da comunicação *Word of Mouth*, ampliando o seu alcance. Desta forma, as redes sociais são uma ferramenta utilizada na criação de ações de *Marketing Viral*, uma vez que a sua capacidade catalizadora de partilha de informação permite a disseminação de uma mensagem viral.

Assim, o *Marketing Viral* utiliza ações de *Marketing* que exploram redes sociais virtuais para transmitirem uma mensagem, bem como a influência que um consumidor pode ter sobre outros potenciais consumidores, através do seu valor na rede enquanto elemento gerador de influência nas decisões de compra.

Assim, as redes sociais assumem um papel bastante importante enquanto veículo de disseminação de conteúdos e poder de influência exercida entre os consumidores (*Kempe et al.*, 2003).

¹⁸<http://search.proquest.com/docview/1321118685/141E59E5CC22F259D5C/3?accountid=39066> Acedido a 30 de Outubro, 2013.

Na mesma linha de pensamento, Rosen (Rosen,2008) recorre ao exemplo do *Hotmail* criado em 1996, em *Silicon Valley*, com o intuito de gerar um serviço de mensagens e conteúdos de correio eletrónico, que as pessoas pudessem aceder através da *web*, tendo sido o projeto apoiado pelas sumidades Steve Jurvetson e Tim Draper.

O autor explica que “à medida que as pessoas souberam da sua existência, começaram a partilhar a mesma aos amigos. A notícia foi-se espalhando, tanto eletronicamente como através do boca em boca. Uma pessoa adotava o serviço e outras seguiam-na apenas alguns dias depois” (Rosen,2008, p. 28).

Nesse sentido, Rosen (Rosen, 2008, p.29) refere que o *Hotmail* “removeu duas barreiras: custo e entrega física”. Para o autor, o *Hotmail* foi “uma demonstração clara do impacto do *buzz* na *Internet*”.

Woerndl *et al.* (2008) separam os benefícios resultantes das práticas de *Marketing Viral* em quatro categorias: financeira, velocidade de difusão, transmissão entre pares e alcance da audiência.

Em primeiro lugar, num contexto financeiro, o *Marketing Viral* é menos dispendioso comparativamente às formas tradicionais de publicidade e de *Marketing* (Woerndl *et al.* 2008).

De seguida, relativamente à rapidez de partilha de informação, ressalva-se que as mensagens atingem o público num curto período de tempo, têm uma propagação exponencial e, conseqüentemente, esta forma quase instântanea de difusão torna a velocidade de adaptação ao produto igualmente mais rápida (Woerndl *et al.* 2008).

Num terceiro ponto, existe uma transmissão voluntária pelo remetente e, por último, no que diz respeito ao alcance da audiência, os autores referem que além de existir um acesso diversificado ao público devido aos contactos estabelecidos nas redes sociais, a segmentação é também eficaz (Woerndl *et al.* 2008).

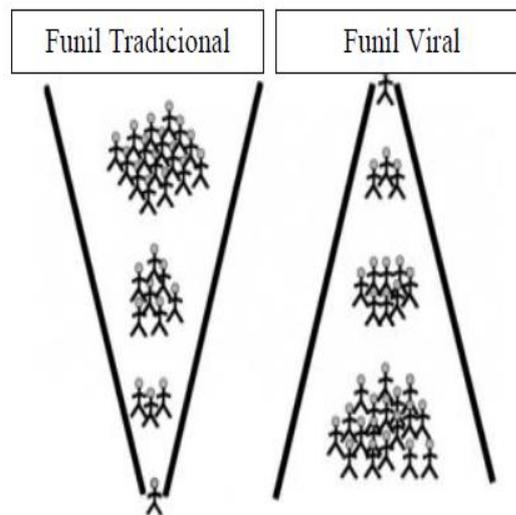


Figura 13 - Funil Tradicional e Funil Viral

Fonte: Dynamics of Viral Marketing¹⁹.

Contudo, de acordo com os mesmos autores, o *Marketing Viral* possui, simultaneamente, um conjunto de potenciais riscos relacionados com a falta de controlo, impacto negativo potencial, dependência dos consumidores, falta de normas legais e falta de padrões éticos.

Não menos importante, por outro lado, é o facto da necessidade de ter-se em conta a possível perceção negativa em relação às marcas por parte dos consumidores (Woerndl *et al.* 2008).

Por outro lado, os consumidores inibem-se de partilhar informações sem que haja retorno. Por último, as organizações confrontam-se com a falta de questões legais e éticas (Woerndl *et al.* 2008).

Com base nos fatores supramencionados, as marcas necessitam de ter em consideração os efeitos positivos e negativos das práticas inerentes ao *Marketing Viral*, de forma a poderem conseguir aplicar a sua estratégia de uma forma mais correta para atingir os seus objetivos e, assim, levar a uma maior aderência dos consumidores ao seu produto ou serviço.

No entanto, se o panorama acontecer de forma contrária, a imagem da marca pode ficar arruinada aos olhos dos consumidores, como por exemplo, a campanha da filial sueca da *Pepsi*, a 19 de Novembro de 2013, que se reverteu numa imagem negativa para a marca, numa escala mundial.

A campanha que foi amplamente difundida nas redes sociais virtuais, de forma quase instântanea, trouxe um impacto negativo à marca, com muitos

¹⁹<http://randallbeard.wordpress.com/2010/01/25/dynamics-of-viral-marketing/> Acedido a 3 de Novembro, 2013.

consumidores a mencionarem que não voltariam a optar pela marca *Pepsi*. Isto demonstra o efeito que uma difusão negativa nas redes sociais pode assumir no comportamento de compra dos consumidores.

A literatura permite perceber que o *Marketing Viral* pode influenciar, tanto de forma positiva, como negativa, a visão de cada consumidor sobre determinada marca, produto, ou serviço e conseqüentemente, condicionar as suas decisões de compra.

Em conclusão e, tendo em consideração os diferentes pressupostos abordados pelos diversos autores, a principal diferença entre o *Word of Mouth* e o *Marketing Viral*, assenta no facto do *WOM* ser gerado pelo consumidor, enquanto que o *Marketing Viral* é motivado pela força propulsora da paixão das pessoas. O seu sucesso não depende do seu criador, mas sim do seu impacto na rede.

1.5. Comunidades Virtuais

Com o advento das plataformas 2.0, a comunicação *Word of Mouth* assumiu maiores proporções, já que a sua difusão estabelecida de forma informal numa comunidade virtual pode chegar em segundos e sem quaisquer restrições geográficas, a uma diversidade de outros consumidores.

Investigar essa forma de comunicação informal e de interação entre os consumidores é inequivocamente interessante e relevante para este trabalho, uma vez que as comunidades virtuais têm-se tornado veículos de geração de informação, agrupam os consumidores em função de gostos ou interesses comuns e são levadas em conta na tomada de decisões de compra.

Os consumidores assumem cada vez mais nos dias de hoje um comportamento dinâmico ao nível da transmissão e partilha de informação, da necessidade de interagir e de se relacionar, bem como desenvolver emoções e sentimentos de pertença com os outros.

Enquanto seres sociais, os consumidores têm o desejo de pertença a grupos sociais, escolhendo-os em grande parte pela partilha de valores emocionais, identidades, interesses, experiências, o que contribui para a criação de laços entre si, mais do que propriamente o valor material e funcional dos produtos ou marcas. Assim, o significado atribuído à marca está relacionado com a experiência coletiva do grupo.

As plataformas 2.0 têm vindo a impulsionar a disseminação e a partilha de informação e de interação, assim como a partilha de emoções e comentários sobre uma marca, produto ou serviço. No entanto, além das potencialidades das tecnologias, esta dinâmica social dos consumidores pertencerem a um grupo social, assenta nos valores e identificação que partilham com os restantes membros, onde a comunicação *Word of Mouth* assume um papel de destaque.

Muniz e O'Guinn (2001, p. 412) referem que uma Comunidade Virtual pode ser percebida como "uma comunidade de ligação especial e não definida geograficamente, tendo por base relações sociais entre os admiradores e defensores de uma marca".

Desta forma, a *Internet* traduz-se numa ferramenta decisiva no que respeita à interligação dos consumidores em qualquer hora e em qualquer lugar (Cova & Cova, 2002).

As Comunidades Virtuais podem ser definidas por outros autores como grupos sociais com interesses comuns, que comunicam durante um determinado período, através da *Internet* (Ridings *et al.*, 2002).

Nesse sentido, autores como Wang *et al.* (2002) defendem que muitos utilizadores da *Internet* integram-se em comunidades virtuais com o objetivo de partilhar informação, colaborar numa investigação e trocar de mensagens e experiências.

Quer isto dizer, que o conteúdo difundido nas comunidades *online* é produzido de uma forma dinâmica pelos seus próprios membros (Bagozzi, *et al.*, 2002).

Já para Cova e Cova (2002), existem diferentes papéis que os membros de uma Comunidade Virtual podem assumir (Figura 14):

- **Devotos** – os que têm uma relação permanente com os rituais do grupo;
- **Praticantes** – os que interagem diariamente com todo o grupo e que participam nas actividades da Comunidade;
- **Participantes** – os que interagem com todo o grupo e participam em encontros informais;
- **Simpatizantes** – os que conhecem bem os assuntos abordados, no entanto, não estabelecem nenhum vínculo direto ou interligação com os rituais da Comunidade.

Assim, a atividade e os conteúdos que se desenvolvem no seio de uma comunidade virtual são gerados pela participação e pelo dinamismo dos seus membros (Cova & Cova 2002).

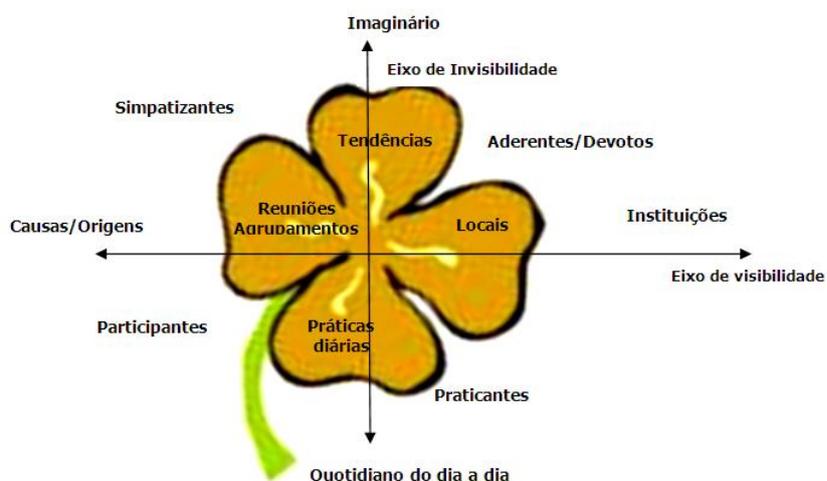


Figura 14 - Diferentes Papéis assumidos pelos membros de uma Comunidade

Fonte: Cova e Cova (2002)

Na mesma linha de pensamento, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004, p.242) definem comunidades virtuais como “grupos de consumidores com características diferentes que interagem *online*, com a finalidade de alcançar objetivos quer pessoais, quer da própria comunidade”.

Além disso, através do esforço individual e coletivo dos seus membros, é possível gerar-se valor para toda a comunidade (Porter & Donthu, 2008; Schau *et al*, 2009).

Com pontos de vista semelhantes, Pentina *et al* (2008, p.114) demonstram que as “Comunidades Virtuais são grupos de pessoas que se envolvem em interações *online* de acordo com interesses comuns, regidos por normas e valores partilhados, que respondem às suas necessidades individuais e coletivas”.

Na área de investigação relacionada com a participação dos consumidores nas Comunidades Virtuais, torna-se importante referenciar de acordo com a literatura em apreço, o estudo de alguns autores. Para Bagozzi (2002) o principal motivo para interação numa determinada comunidade virtual é o da identidade social, ou seja, os laços emocionais partilhados pelos seus membros são determinante na opinião destes autores. Na opinião de outros autores existem mais motivos para a interação numa Comunidade Virtual.

No estudo realizado por Ridings e Gefen, (2004 e 2006) os principais motivos para participação numa Comunidade Virtual é o acesso e a procura de informação, bem como a vontade de interagir com os membros da comunidade. Já Dholakia *et al*. (2004) acrescentam no seu modelo a importância dos laços sociais que se formam no seio de uma Comunidade Virtual como influenciadores à participação e interação dos seus membros.

Os autores advogam que as plataformas 2.0 são vistas como um veículo para que os membros de uma Comunidade Virtual que se identifiquem com outros, partilhem os mesmos valores e interesses e aprofundem relacionamentos.

Assim, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) realizaram um estudo onde apresentam um modelo conceptual com um conjunto de fatores motivacionais relacionados com determinadas variáveis de carácter individual e social, como as normas de grupo e a identidade social, que influenciam efetivamente a participação dos consumidores nas Comunidades Virtuais.

De um ponto de vista diferente, Kang *et al.* (2007) por sua vez, chamam a atenção para outras variáveis como a lealdade e o compromisso com a Comunidade, como fatores influenciadores da participação dos consumidores nas comunidades.

Em suma, tendo em conta a revisão bibliográfica, considera-se que existem pontos comuns entre os autores, nomeadamente que as Comunidades Virtuais estão a assumir um papel determinante de mudança na forma como as marcas e os consumidores comunicam, em particular na relação emocional que estas Comunidades proporcionam aos seus membros.

Tabela 3
Síntese da Literatura apresentada das motivações dos consumidores em interagir nas Comunidades Virtuais

Autores	Objetivos do estudo	Fatores de motivação
Bagozzi (2002)	Interação dos consumidores na Comunidade Virtual	Identidade social
Cova (2002)	Participação numa Comunidade Virtual	Laços emocionais
Dholakia <i>et al.</i> , (2004)	Participação numa Comunidade Virtual	Laços Sociais
Ridings e Gefen, (2004 e 2006)	Participação numa Comunidade Virtual	Acesso e procura de informação
Kang <i>et al.</i> , (2007)	Participação numa Comunidade Virtual	Lealdade e compromisso

Fonte: Elaboração do autor

1.5.1. Marketing Tribal

Para Cova (2001) um consumidor pode ser membro de vários grupos sociais e, em cada um deles, assumir um papel diferente. Os grupos sociais podem ser distintos entre si. No entanto, Cova e Cova (2002) argumentam que há um elo comum dos grupos sociais, que é o lado emocional, ou seja, a partilha de emoções entre os membros desses grupos.

Os autores falam então em "tribos", conferindo-lhes um caráter de extrema importância para se ter conhecimento do novo consumidor e do seu novo paradigma da comunicação (Cova & Cova, 2002).

Assim, segundo Cova e Cova (2002), uma tribo pode ser entendida como uma rede de pessoas heterogêneas, em termos de idade, gênero, rendimento, que se relacionam emocionalmente, atuando de uma forma coletiva. Os seus membros não devem ser vistos apenas como consumidores, mas sim com defensores e embaixadores da marca.

Cova e Cova (2002) abordam que existem as tribos "arcaicas" e as tribos "pós modernas", argumentando que existem algumas diferenças entre si, nomeadamente:

- As tribos pós modernas são efémeras, enquanto as arcaicas têm um caráter mais duradouro e permanente;
- Nas tribos pós modernas, as pessoas podem pertencer a várias tribos, enquanto que nas tribos arcaicas, apenas podem pertencer a uma;
- Os membros de tribos arcaicas relacionam-se pelo seu grau de parentesco, e hierarquia, já nas tribos pós modernas, as pessoas estão ligadas por laços emocionais.

Tabela 4
Diferenças entre Tribos "arcaicas" e Tribos "modernas"

Diferenças entre "Tribos", segundo Cova	
"Tribos arcaicas"	"Tribos pós modernas"
Duradouras e permanentes	Efémeras
Apenas pertencem a uma "tribo"	Podem pertencer a várias "tribos"
Relacionamento pelo grau de parentesco	Relacionamento pelo lado emocional

Fonte: Cova e Cova (2002)

Cova e Cova (2002) no seu estudo, dão ênfase à "The Latin School of Societing", defendendo que a escolha dos produtos e serviços é influenciada muito mais pela interação social da tribo do que propriamente pelas suas funcionalidades. O consumo é descrito pelos autores como um comportamento assente em ligações emocionais entre os consumidores.

Os autores no seu estudo demonstraram que o significado atribuído a uma marca é pautado pela experiência coletiva da tribo (Cova & Cova 2002).

Assim, de acordo com a sua perspectiva, o consumo é influenciado pela partilha de experiências da tribo e não apenas pela experiência individual de cada um dos seus membros.

Nesse sentido, tendo em conta esta perspectiva, as tribos exercem assim uma maior influência no comportamento de compra dos consumidores, do que propriamente algumas campanhas de *Marketing* (Cova & Cova 2002).

O *Marketing Tribal* surge assim na literatura com o foco de alicerçar a interação e a relação com os consumidores, enquadrando o consumo como um ato emocional por parte dos mesmos. Por isso, o responsável de *Marketing* deve também ele interagir e envolver-se com as tribos e participar nos seus rituais, em que os seus membros devem ser encarados como parceiros de negócio e não apenas como clientes.

Para Cova (1997) o cerne do *Marketing Tribal* é de que os consumidores não estão apenas à procura de produtos e serviços que lhes permitam satisfazer algumas necessidades, mas também que lhes permitam identificarem-se e torná-los parte integrante de uma comunidade.

Cova (2001) argumenta no seu estudo que a evolução das tecnologias de informação tem vindo a permitir a difusão da comunicação, mitigando as barreiras geográficas entre as pessoas. Nesse sentido, para o autor, os consumidores têm a capacidade de se informarem dos produtos existentes, de fazerem compras, de interagirem com os seus pares, sem saírem de casa e sem estabelecerem contato físico com os mesmos.

Nesse sentido, de acordo com Cova e Cova (2002), o *Marketing Tribal* deve ser percebido como um vínculo social, onde interagem várias pessoas e cada uma delas pode pertencer a diversas tribos, assumindo em cada uma delas diferentes papéis e funções supra indicados.

Cova e Cova (2002) enfatizam que o *Marketing Tribal* desempenha uma visão mais holística do que propriamente individualista, visto que as plataformas 2.0 permitem que as pessoas possam criar e manter relações entre si, através dos conteúdos por si gerados no seio de uma comunidade virtual.

1.5.2. Facebook

Explanada a importância das redes sociais virtuais para o *Marketing*, considerada-se relevante o estudo da rede social *Facebook*, por ser a rede com maior número de utilizadores em Portugal, de acordo com a *Marktest*.

O *Facebook* foi criado a 4 de Fevereiro de 2004, por Mark Elliot Zuckerberg. Na sua génese, a plataforma digital tinha por foco a troca de informação apenas entre os alunos da Universidade de *Harvard*, sendo mais tarde esse acesso alargado a estudantes de outras Universidades.

Em 2006, esta rede *online* permitia que qualquer utilizador através de uma conta de *e-mail* pudesse criar uma própria conta no *Facebook* e o seu perfil pessoal.

Já em 2009, o *Facebook* assumiu um lugar de destaque entre as restantes plataformas digitais, nomeadamente em relação ao *MySpace* ou o *Hi5*.

A interação que é feita entre os seus utilizadores surge em grande medida pelos comentários colocados nos perfis dos amigos, familiares e pessoas conhecidas, em publicações *online* dos mesmos e das marcas, bem como, pela participação em grupos e fóruns de discussão, como também pelo uso de aplicações e de jogos *online*.

Um estudo apresentado em 2011 por Zhang, *et al.* (2011), realizado nos Estados Unidos da América, apurou que o *Facebook* é uma plataforma digital que potencia atividades sociais e a partilha de opiniões por parte dos seus utilizadores.

Outro estudo, desta vez realizado pelo "Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business" (2013) de Stelzner, fundador do website *Social Media Examiner*, identifica os *Social Media* mais utilizados (Gráfico 3).

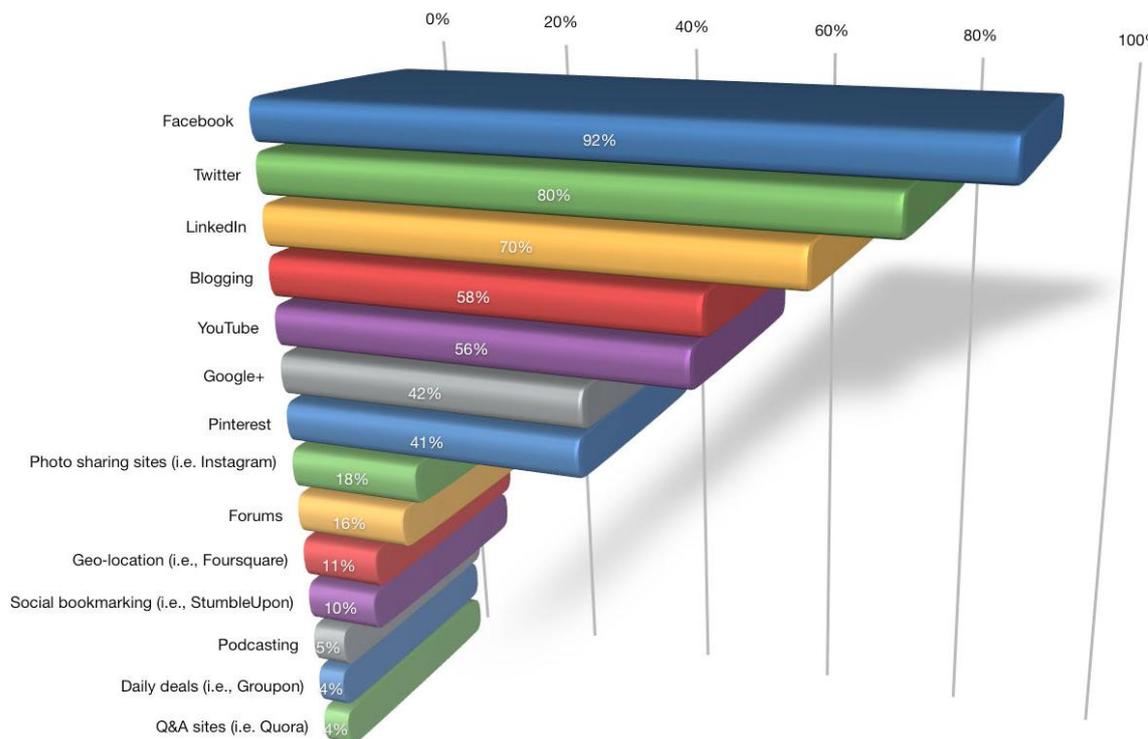


Gráfico 3 - Os Social Media mais utilizados em 2013

Fonte: *Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business* do website *Social Media Examiner* (2013)

De acordo com o estudo, as redes sociais *Facebook* 92%, *Twitter* 80%, *LinkedIn* 70%, *Blogs* 58% e *YouTube* 56%, encontram-se na lista dos *top five* do estudo.

No ano de 2013, foi acrescentado ao estudo a plataforma digital *Pinterest*.

Fazendo uma análise comparativa ao relatório do ano de 2012, é possível constatar que o *top five* de 2013 mantém-se. Considera-se relevante comparar os resultados entre 2012 e 2013 (Tabela 5).

Tabela 5.
Comparação e Variação dos *Social Media top five* em 2012 e 2013

Social Media	2012	2013	Variação
Facebook	92%	92%	0%
Twitter	82%	80%	-2%
LinkedIn	73%	70%	-3%
Blogs	61%	58%	-3%
YouTube	57%	56%	-1%

Fonte: *Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business* do website *Social Media Examiner* (2012 e 2013)

Analisando os dados apresentados pela Tabela 5, é possível perceber que o *top five* em 2013 manteve-se o mesmo em relação ao ano de 2012.

A rede social *Facebook* mantém-se como a mais utilizada, mantendo os mesmos valores percentuais do estudo de 2012.

O *Twitter* teve um decréscimo percentual de 2%. No entanto, manteve a segunda posição com 80%. A rede social empresarial *LinkedIn* também sofreu um decréscimo percentual de 3%, face aos resultados de 2012.

Em relação aos *Blogs*, assiste-se a um decréscimo de 3%, tal como também tem vindo a verificar-se em estudos de anos anteriores. A tendência é recorrente nos últimos anos e demonstra a perda de preferência que os *Blogs* têm sofrido, sendo substituídos pelas Redes Sociais.

Quanto ao *YouTube*, os dados demonstram uma perda de 3% da sua utilização em 2013, face ao período de 2012.

O mesmo estudo, aborda o tempo gasto *online* semanalmente pelos utilizadores nos *Social Media* (Gráfico 4).

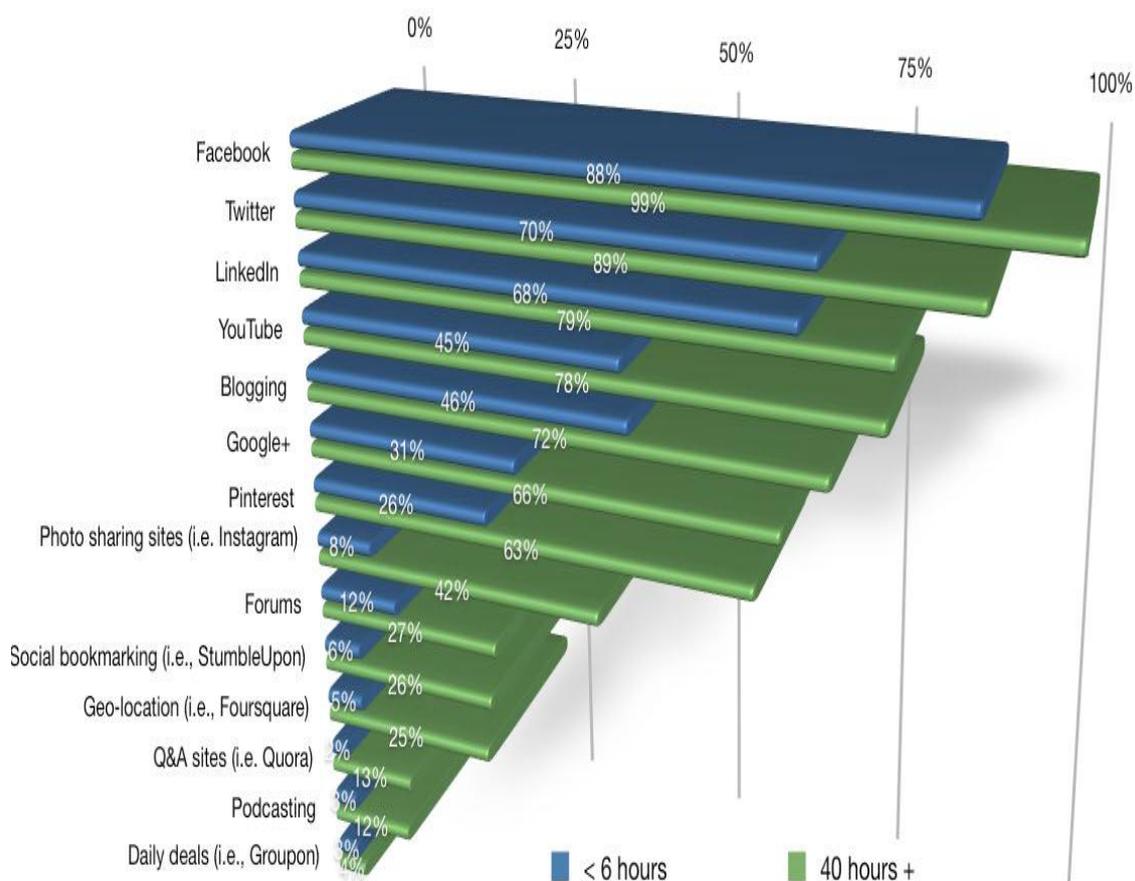


Gráfico 4 - Tempo gasto semanalmente nos Social Media

Fonte: *Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business* do website *Social Media Examiner* (2013)

O Gráfico 4 demonstra o tempo gasto semanalmente pelos utilizadores nos *Social Media*, onde se dá especial relevância ao *Facebook* ²⁰.

De acordo com o website *Social Bakers* existem 4 713 400 de utilizadores portugueses do *Facebook*, razão pela qual se justifica um olhar mais aprofundado sobre esta rede social ²¹.

Segundo o estudo realizado pela *StatCounter Global Stats*, em Portugal, o *Facebook* é a rede social mais utilizada entre Janeiro de 2012 e Novembro de 2013 (Gráfico 5).

²⁰ <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> Acedido a 20 de Novembro, 2013.

²¹ <http://www.socialbakers.com/> Acedido a 20 de Novembro, 2013.

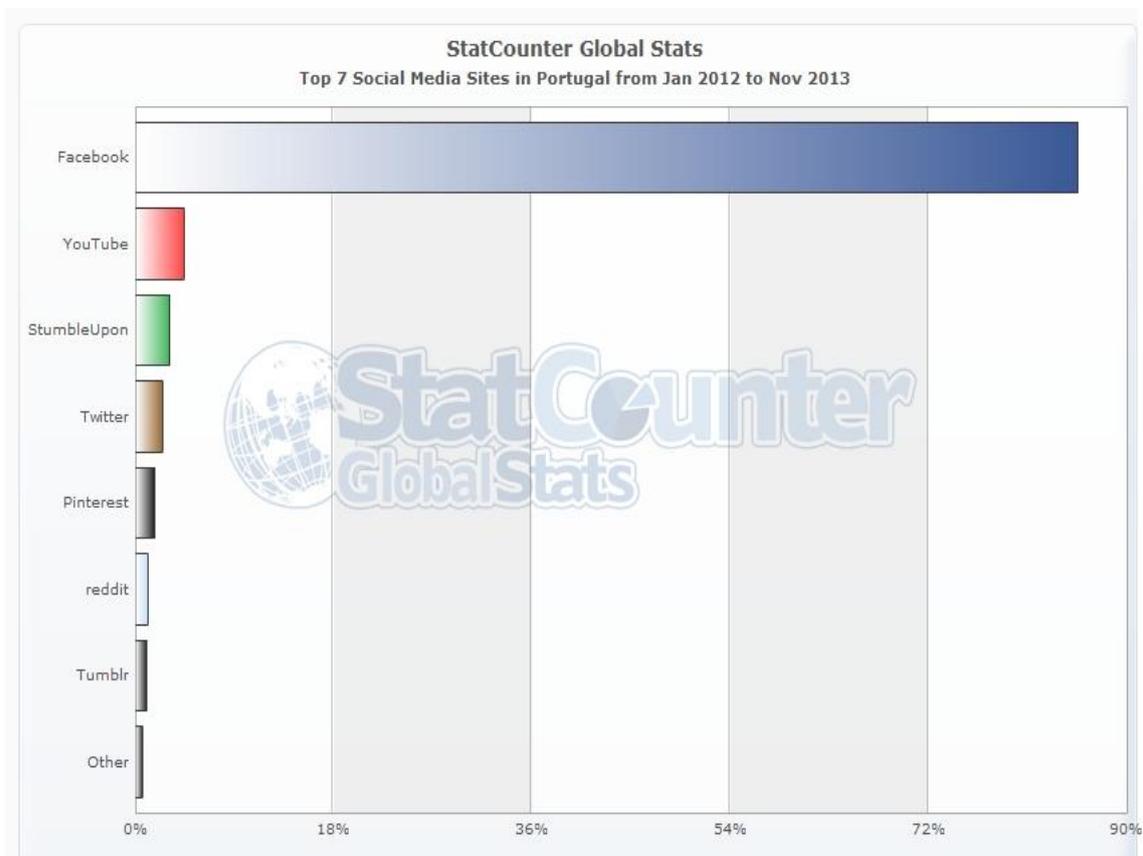


Gráfico 5 - Redes Sociais mais utilizadas em Portugal entre 2012 e 2013

Fonte: <http://gs.statcounter.com/export/FCExporter.php> Acedido a 20 de Novembro, 2013

De forma a verificar qual o comportamento dos consumidores portugueses nas Redes Sociais virtuais, o Grupo *Marktest* realiza todos os anos um estudo: "**Os Portugueses e as Redes Sociais**", procurando perceber os seus hábitos de utilização destas plataformas digitais.

O estudo, realizado em 2013, abrange 4.125 utilizadores de redes sociais, residentes em Portugal Continental, com idades compreendidas entre 15 e 64 anos.

Com a realização do estudo pela *Marktest* foi possível retirar as seguintes conclusões:

- ✓ 95% dos portugueses têm conta no *Facebook*²²;
- ✓ O *Facebook* é a rede social com maior expressividade em Portugal;
- ✓ Em relação às funções das redes sociais virtuais, os utilizadores portugueses utilizam-nas essencialmente para enviar e receber mensagens e para comentar publicações de amigos.

Os resultados demonstram ainda que, além de ser a rede social virtual mais conhecida pelos portugueses com uma conta nas redes sociais, é o *Facebook* que a maioria mais valoriza²³.

Com base neste estudo, a *Marktest* conclui que 66% dos portugueses segue marcas *online*, nomeadamente no *Facebook* e que 17%, ao fazê-lo, admitem ser influenciados no seu comportamento de compra²⁴.

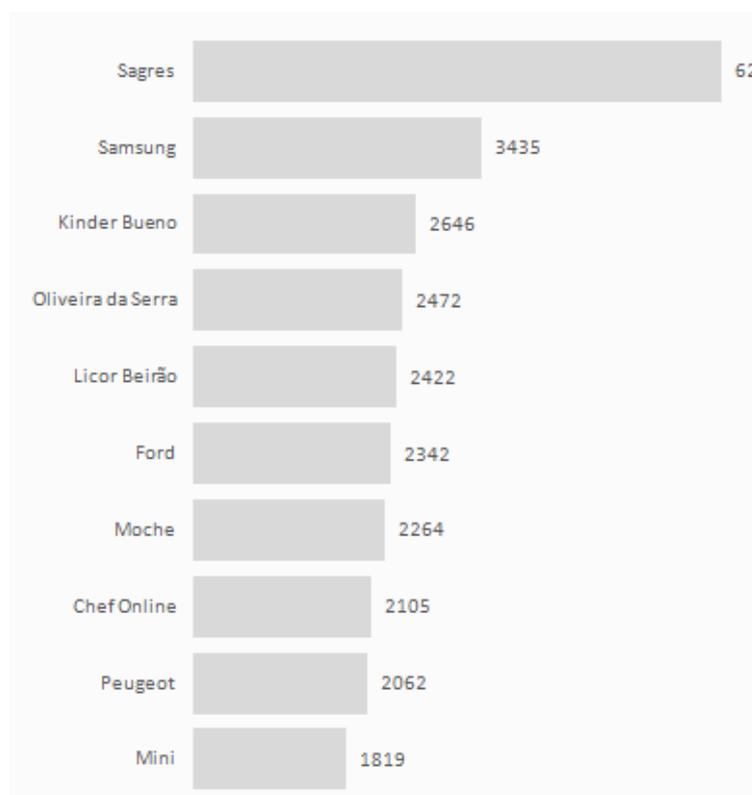


Gráfico 6 - Likes em posts do Facebook de páginas de marcas

Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c5b.aspx>

²²<http://pplware.sapo.pt/informacao/redes-sociais-95-dos-portugueses-tem-conta-no-facebook/> Acedido a 14 de Novembro, 2013

²³ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c53.aspx> Acedido a 15 de Novembro, 2013

²⁴ <http://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=ce63> Acedido a 15 de Novembro, 2013

O estudo "Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business", de 2013, considera que o Facebook é a rede social virtual mais importante na estratégia de negócio para os Marketers (Gráfico 7).

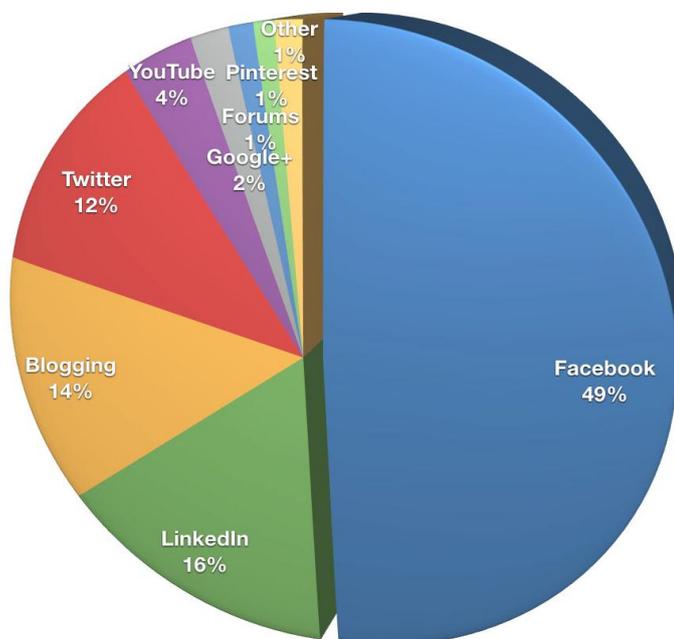


Gráfico 7 - Facebook e outras redes sociais virtuais mais importantes para os Marketers

Fonte: Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business" do website Social Media Examiner (2013)

Outro estudo realizado em 2013 pela Marktest e pela Netpanel concluem que os utilizadores portugueses utilizam com maior frequência o Facebook para visitar páginas online (Gráfico 8).

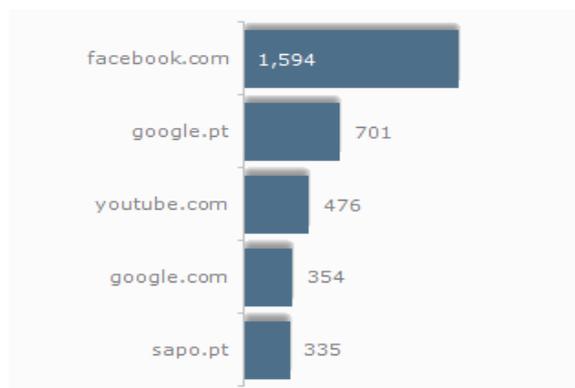


Gráfico 8 - Top das páginas visitadas (Milhões)

Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b50.aspx>

A análise dos dados apresentados, pelos estudos já referenciados, permite compreender a dimensão do número de utilizadores que existem no *Facebook*, a visibilidade potencial que uma marca pode vir a ter ao estar presente no mesmo e ao assumir uma estratégia de *Marketing* assente no digital.

Além do mais, com a participação nas redes sociais virtuais as marcas têm a possibilidade de conhecer melhor as necessidades dos atuais e potenciais consumidores, bem como de informá-los sobre as novidades e desenvolvimento dos seus produtos e serviços.

1.5.3. Influência do *Facebook* no Processo de Decisão de Compra

A estrutura de uma rede social é determinada pelas interações entre os seus utilizadores e pelos laços sociais partilhados entre si.

Torna-se, assim, necessário procurar perceber qual o impacto das interações no *Facebook*, entre consumidores, na sua decisão de compra.

A *Internet*, através das redes sociais virtuais, permite que os consumidores partilhem as suas opiniões, experiências e façam recomendações com outros utilizadores *online*, onde o *Facebook* assume um papel bastante relevante nos dias de hoje (Sinclair & Vogus, 2011).

Essa partilha e difusão de informação, opiniões e comentários é impulsionada pelas capacidades bi-direcionais e pelas relações sociais do *Facebook* (Chu & Kim, 2011).

Nesse sentido, o *Facebook* é uma plataforma digital catalizadora de gerar e manter relações sociais, em que através da comunicação *eWOM*, a

decisão de compra dos consumidores é influenciada pela quantidade de comentários e pela qualidade do conteúdo gerado (Lee, 2009).

Lo (2010) realizou um estudo sobre a eficácia dos comentários dos utilizadores do *Facebook* (eWOM) no cinema. O estudo refere que o *Facebook* foi utilizado como uma plataforma de comunicação com o objetivo de partilhar e difundir informações sobre os filmes que eram vistos.

A amostra deste estudo referiu que o *Facebook* foi a rede social virtual mais relevante para procurar e partilhar informação sobre os filmes (Lo, 2010).

Assim, o *Facebook* permite aos consumidores procurar informações sobre uma marca, produto ou serviço, assim como de partilhar experiências de consumo, através da comunicação eWOM.

Por exemplo, no momento que os consumidores comentam sobre uma marca através do *Facebook*, permite que outros consumidores tenham uma perceção da mesma, mesmo antes de a comprar. Assim, o *Facebook* desempenha um papel importante na procura de informação.

Numa outra fase do processo de decisão de compra, o *Facebook* reveste-se de um carácter relevante para os consumidores discutirem as suas experiências e opiniões sobre determinada marca.

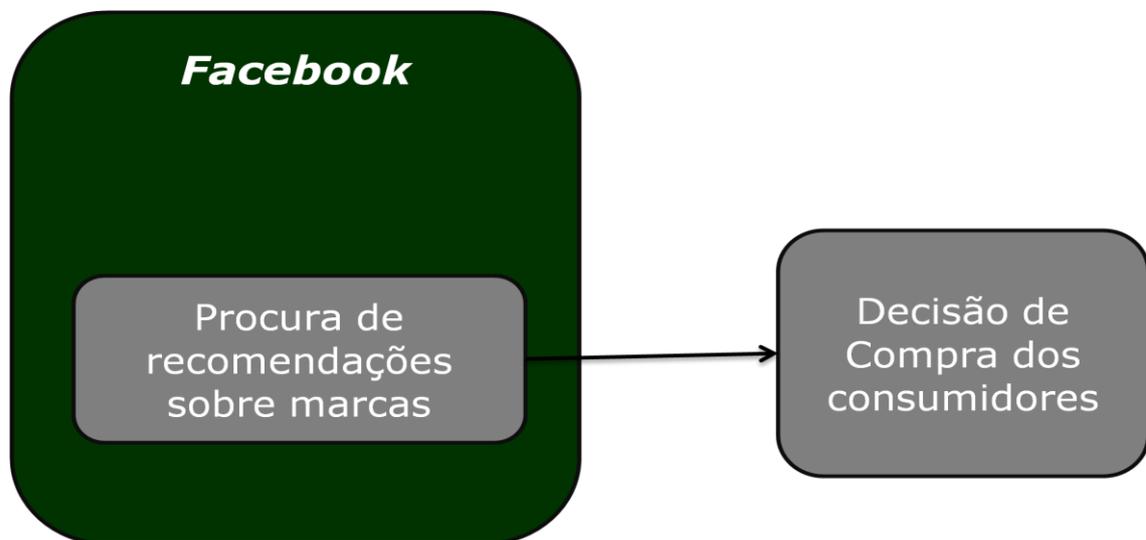


Figura 15 - Sistematização do impacto do *Facebook*

Fonte: Elaboração própria

O esquema supra apresentado é representativo de como o *Facebook* pode ser um instrumento influenciador na decisão de compra dos consumidores.

Em suma, cruzando as diversas perspectivas assentes na revisão bibliográfica, é possível perceber que o *Facebook* permite que os seus utilizadores tenham acesso rápido à informação, assim como estes podem divulgar as suas opiniões, experiências e tomar decisões sobre as marcas. É ainda possível perceber que as próprias ferramentas do *Facebook* exploram a componente de influência social entre os seus utilizadores.

1.6. O *Word-of-Mouth*

A comunicação *Word of Mouth* é estudada como forma de enquadrar teoricamente o trabalho de investigação, recorrendo-se a artigos e *papers* científicos, publicados em diversas revistas de referência, os quais permitem contextualizar a investigação realizada: A influência do *Word of Mouth online* na Decisão de Compra do Consumidor.

Este enquadramento tem como propósito abordar os mais variados estudos sobre a comunicação informal estabelecida num ambiente *offline* e *online*, o designado *Word of Mouth*, de forma a perceber a sua relevância para o *Marketing*, em geral, e para o contexto da sua influência nas intenções de compra dos consumidores, em particular.

Todos os dias, partilhamos as nossas experiências, opiniões, fazemos os nossos comentários positivos e negativos sobre uma marca, ou sobre algum produto/serviço, assumindo uma maior ou menor influência nas comunidades a que pertencemos e, conseqüentemente, gerar um efeito de contágio numa partilha de comentários mais alargada.

Os produtos têm um ciclo de vida e, de acordo com cada estágio, o consumidor procura diferentes tipos de informação, de acordo com as suas necessidades. Os consumidores ouvem opiniões e levam em consideração comentários de outros, mesmo antes e no momento da sua decisão de compra. Gera-se portanto, uma interação de comentários, profusão de experiências com a família, amigos e também na *Internet*. Como resultado da proliferação de informação, esta rede de contatos pode ser influenciada, quer positiva, quer negativamente, por esta comunicação bi-direcional e relacional (Park, 2011).

Assim, importa perceber ao longo do presente capítulo como pode o *Word of Mouth* (WOM) impactar a intenção de compra dos consumidores.

Atendendo à diversidade de estudos que caracterizam o *WOM*, torna-se pretinente inferir a forma como a literatura o explorou ao longo do tempo.

A caracterização de *Word of Mouth* teve a sua génese na década de 50, sendo estudada por Brooks (1957), Ardnt (1967) e Sheth (1971).

Arndt (1967) foi uma das primeiras sumidades a investigar a influência do *Word of Mouth* no comportamento de compra dos consumidores. O autor descreveu o *WOM* no seu estudo como uma comunicação informal, pessoal e não comercial entre um emissor e um recetor, a respeito de uma marca, produto ou serviço²⁵.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Ladhari *et al.* (2011) definem *Word of Mouth* como uma comunicação informal entre pessoas.

Já a *American Marketing Association* define que a comunicação *Word of Mouth* "ocorre quando as pessoas partilham informações sobre os produtos ou promoções com os amigos ou conhecidos". Ou seja, decorre de uma estratégia estabelecida por uma organização para influenciar a maneira como os consumidores geram e partilham as informações relevantes do ponto de vista de *Marketing* a outros consumidores²⁶.

Richins (1984) aborda o *Word of Mouth* como uma comunicação entre os consumidores, onde estes difundem as suas experiências e avaliam uma marca, de acordo com a sua perspectiva.

De acordo os pressupostos de Buttle (1998), a comunicação *WOM* pode assumir uma determinada influência no comportamento do consumidor, nomeadamente ao nível das suas expetativas, decisões, perceções e atitudes.

No que diz respeito às suas características, a comunicação *WOM* pode transmitida antes ou após a compra de uma determinada marca, produto ou serviço (File *et al.*, 1994).

Os autores Patti e Chen (2009) realizaram um estudo onde acrescentam a vertente emocional à definição de *Word of Mouth*, enfatizando que o *WOM* é um processo informal e interpessoal de partilha de informação não comercial, sobre as emoções do consumidor após a sua experiência com a marca, produto ou serviço.

Numa perspectiva semelhante, Ladhari *et al.* (2011) abordam a comunicação *Word of Mouth* no âmbito das características do serviço e da sua experiência de consumo.

Assim, através da partilha de experiências, os consumidores potenciam as relações entre si e com as marcas.

Tendo por foco a presente investigação, importa, por um lado, dar ênfase ao que leva as pessoas a comunicarem e, por outro lado, compreender o impacto que estes comentários têm, isto é, as suas consequências.

Um dos fatores que pode levar os consumidores a assumirem uma comunicação positiva, ou negativa, insere-se no âmbito da sua satisfação ou insatisfação em relação a uma marca, produto e ou serviço, derivado da sua experiência.

²⁵ <http://www.aabri.com/LV11Manuscripts/LV11037.pdf> Acedido a 5 de Outubro de 2013.

²⁶ http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=W#word-of-mouth+communication Acedido a 6 de Outubro, 2013.

Luo (2009) aborda a questão da comunicação *Word of Mouth* positiva, associando-a a recomendações e experiências positivas.

Outras sumidades, como Olson e Dover, argumentam que a satisfação do consumidor pode ser condicionada pela superação ou não das suas expectativas (Olson & Dover, 1979).

No entanto, segundo um estudo realizado por Wirtz e Chew (2002), estar satisfeito com a experiência de consumo é importante, mas pode não ser suficiente para gerar *Word of Mouth*.

Na perspectiva dos autores supra referidos, os benefícios dados aos clientes, por exemplo, na sequência da subscrição de um serviço, promoções de um produto, são duas formas eficazes de maximizar a satisfação dos mesmos e assim, procurar a proliferação de comentários positivos (Wirtz & Chew, 2002).

Assim, o consumidor, ao estar melhor informado e ao procurar frequentemente esta informação, assume uma posição mais envolvente no processo de compra.

Já Brown e Reingen (1987), numa perspectiva relacional, enfatizam que a criação de laços entre as pessoas de uma determinada comunidade, potencia a comunicação *WOM* e, como consequência, maior será a influência quer positiva, quer negativa exercida e a proliferação de informação²⁷.

Richins (1984) argumenta que o comportamento dos consumidores pode mudar, ao receberem informações de uma fonte com a qual se identifiquem de alguma forma.

Por outro lado, Wirtz e Chew (2002) advogam que os consumidores inseridos na mesma comunidade assumem uma maior tendência de gerarem comunicação *WOM* positiva ou negativa, do que a pessoas que não tenham laços sociais tão enraizados.

Derbaix e Vanhamme (2003) assumem uma perspectiva mais transversal, aferindo que outro fator que pode potenciar a ocorrência de *Word of Mouth* é o efeito surpresa, ou por outras palavras, se ocasionalmente os consumidores forem surpreendidos com alguma ação publicitária criativa de uma marca²⁸.

Ainda numa outra perspectiva, uma líder de opinião, como a apresentadora Norte Americana Oprah Winfrey, assume um papel sacramental na recomendação de uma marca criando um *buzz* tão eficaz, que a venda do mesmo se torna um sucesso, tendo bastante influência sobre os consumidores (Litvin *et al.*, 2008).

De acordo com os pressupostos dos referidos autores, os líderes de opinião devem ser percebidos como conhecedores da marca, do produto ou

²⁷<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a60048ce-82ff-49c9-a664-85f354471fe8%40sessionmgr110&vid=2&hid=128> Acedido a 6 de Outubro, 2013.

²⁸http://www.researchgate.net/publication/4845866_Inducing_word-of-mouth_by_eliciting_surprise_-_a_pilot_investigation Acedido a 6 de Outubro, 2013.

serviço e que a sua influência no consumo assume um alcance bastante vasto (Litvin *et al.*, 2008).

De facto, existem diferentes causas potenciadoras de *Word of Mouth* que conseqüentemente, geram uma comunicação positiva e/ou negativa sobre uma marca, produto ou serviço. Cabe às organizações medirem as suas causas e encontrar indicadores adequados para otimizar a sua gestão.

Torna-se proeminente a análise do estudo de Dichter (1966), que refere quatro motivações geradoras de comunicação *WOM* ²⁹:

- ✓ (*product involvement*) - Envolvimento com o produto e vontade de o recomendar;
- ✓ (*self-involvement*) - Pelo facto do consumidor procurar estabelecer uma relação emocional com a marca, produto ou serviço;
- ✓ (*other-involvement*) - Envolvimento com os outros – O consumidor procura tornar-se útil aos seus pares, partilhando experiências e informações;
- ✓ (*message-involvement*) - Envolvimento e discussão com a mensagem transmitida pela marca.

Como forma de aprofundar a presente investigação, é importante sistematizar os aspectos de maior relevo, tendo por base a evolução do conceito de *Word of Mouth*, exposta na tabela 6.

²⁹<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b9e3a01b-9e95-4624-9e22-48870566fb9a%40sessionmgr115&vid=2&hid=123> Acedido a 7 de Outubro, 2013.

Tabela 6.
Evolução do Conceito de *Word of Mouth*

Autor	Ano	Tema do Artigo
Brooks	1957	Publicidade <i>Word of Mouth</i> na venda de novos produtos
Dichter	1966	Como funciona a publicidade <i>Word of Mouth</i>
Arndt	1967	Papel do <i>Word of Mouth</i> na difusão de um novo produto
Arndt	1968	Processos seletivos no <i>Word of Mouth</i>
Richins	1983	<i>Word of Mouth</i> negativo dos consumidores insatisfeitos
Gumpert	1986	Comunicação interpessoal num mundo dos <i>media</i>
Richins	1987	Uma análise multivariada de respostas à insatisfação
Berger	1988	Reputação <i>Word of Mouth</i> no mercado dos seguros automóvel
Gremler	2001	Gerando comunicação <i>Word of Mouth</i> positiva através do relacionamento cliente-empregado
Bickart	2002	Expandindo o âmbito do <i>Word of Mouth</i> : informação <i>Consumer-to-consumer</i> na <i>Internet</i>
Wirtz	2002	Os efeitos de incentivos, propensão de negócio, satisfação e força dos laços no comportamento <i>Word of Mouth</i>
Dellarocas	2003	A digitalização do <i>Word Of Mouth</i> : Promessa e desafios dos mecanismos de <i>feedback online</i>
Godes	2004	Utilizando conversas <i>online</i> para estudar a comunicação <i>Word of Mouth</i>
Brown	2007	Comunicação <i>Word of Mouth</i> nas comunidades <i>online</i> : conceptualizando as redes sociais <i>online</i>

Fonte: adaptado de Meiners (2010)

1.6.1. Tipos de Comunicações WOM

1.6.1.1. Buzz e Buzz Marketing

A temática do *Buzz Marketing* tem vindo a assumir cada vez mais relevância para os profissionais de *Marketing*, em parte devido à mudança no paradigma da comunicação, no sentido de que o mercado dos consumidores é, sem dúvida, atualmente, bidirecional e digital.

Este clima de mudança no *status quo* da comunicação tem sido impulsionado pela influência da tecnologia digital no acesso à informação por parte dos consumidores e pelo seu impacto nos comentários gerados pelos mesmos. Atualmente uma "má experiência" não é apenas partilhada no círculo familiar e de amigos, mas sim amplificada através dos "megafones digitais".

De forma a perceber o que é o *Buzz Marketing*, é necessário definir o que é o *buzz*. Rosen (Rosen, 2008, p. 2) define o *buzz* como a "conversa entre duas pessoas sobre algo ou alguém".

Para o autor, o *buzz* pode ser gerado em detrimento de vários assuntos, temas passados e atuais, filmes, refeições, entre muitos outros. Rosen, chama a atenção que "o *buzz* é constituído por todas as comunicações *Word of Mouth* relativamente a uma marca" (Rosen, 2008, p.15).

De acordo com o autor, o *buzz* “tem a ver com aquilo que acontece nas redes de informação interpessoal que ligam os consumidores entre si” (Rosen, 2008, p.20).

O *buzz*, na perspectiva do autor, “inicia-se com uma experiência de utilização” (Rosen, 2009, p.20). Estes comentários podem ser difundidos de várias formas, através das tecnologias, redes sociais, *Blogs*. Assim, quer através da comunicação verbal, quer digital, são geradas conversas entre os consumidores que se conhecem ou não.

Nesse sentido, o *buzz* que pode ser gerado e difundido pela interação e pela comunicação bidirecional entre os consumidores, pode ter um caráter positivo ou negativo sobre uma marca.

Já o autor Hughes (2006, p. 12) define *Buzz Marketing* como uma estratégia que “capta a atenção dos consumidores e dos media, até ao ponto em que falar da sua marca ou empresa se torna divertido, fascinante e digno de notícia”. Para o mesmo autor “o *Buzz Marketing* inicia conversas” (Hughes, 2006, p. 12).

Tendo em conta as diversas perspectivas assentes na revisão bibliográfica, considera-se que existem alguns pontos comuns entre si, nomeadamente o facto do principal objetivo do *Buzz Marketing* ser gerar *Word of Mouth* por parte dos consumidores sobre uma marca. Assim, o que o *Buzz Marketing* traz de novo a uma estratégia de *Marketing* é que, para além de ser transmitida uma mensagem por parte da marca aos consumidores, é gerado *Word of Mouth* a essa mensagem, através de conversas, partilha de opiniões, comentários.

Outro ponto de vista semelhante ao anterior é a consideração de que uma das principais características do *Buzz Marketing* é o seu foco nos consumidores e, nesse sentido, procura estabelecer estratégias de acordo com a sua perceção daquilo que o consumidor mais valoriza, o que se traduz num fator crítico de sucesso.

Os consumidores ao gerarem *Word of Mouth* utilizam o seu lado emocional, partilhando um pouco das suas próprias histórias e experiências, pois quando “falamos de coisas que nos fazem ficar sem fôlego, coisas que nos fazem rir, coisas que nos fazem pensar, coisas que nos deixam maravilhados. Falamos de coisas que nos chocam e de coisas que nos estimulam” (Hughes, 2006, p. 39).

Hughes (2006), no decorrer da sua obra faz referência a seis elementos geradores de *Word of Mouth* e de gerar conversas e partilhas:

O primeiro elemento abordado por Hughes é o “Tabu”. Assuntos como sexo, mentiras, ou a proibição de uma atividade social que seja moral, religiosa ou culturalmente indesejada, ou constrangedora, é geradora de conversas. A *Herbal Essences* é um bom exemplo de uma marca que utilizou um tabu para promover os seus produtos, ao fazer um anúncio tendo por base “uma mulher no duche, a ter um “orgasmo” enquanto lava o cabelo com

Herbal Essences” (Hughes, 2006, p.42). A marca *Benetton* destacou-se nos anos 90, pela sua irreverência e campanhas que abordavam temáticas “Tabu”, nomeadamente, o exemplo da campanha “Unhate”.

A *Benetton*, através de campanhas com recurso ao “Tabu” consegue potenciar conversas em torno da marca, bem como uma enorme cobertura mediática.

O segundo aspeto referido por este autor é o “Invulgar”. O *website* www.Overweightdate.com foi criado focando o nicho de mercado das pessoas com excesso de peso, que também poderiam ter encontros sociais (Hughes, 2006, p. 42).

Outro exemplo de “Invulgar”, é a Campanha “Duetos Improváveis” da *Optimus*. Recorrendo ao “invulgar”, a marca conseguiu tirar partido das redes sociais, otimizando a sua campanha com um elemento gerador de *Buzz Marketing*.

O terceiro pilar é o “Extravagante”. De acordo com o autor, chama a atenção dos consumidores e leva-os a gerar *Word of Mouth*, na medida em que ao chamar a atenção do consumidor pela sua excentricidade ou por ser totalmente ridículo, pode traduzir-se no envolvimento e interação deste com a marca (Hughes, 2006, p. 43).

O quarto elemento mencionado é o “Hilariante” ou a “Comédia”.

Conteúdos que tenham piada são geradores de interação e partilhas, nomeadamente o *website* “9gag”, ou a nível nacional o “Tá Bonito”. O evento da *Red Bull Flugtag*, que transmite o lado mais divertido da marca, bem como incentiva a interação do público com a marca.

Como quinto ponto, o autor aborda o “Impressionante”. Para *Hughes* (2006), a marca necessita de estabelecer com o consumidor uma relação emocional que o leve a falar sobre a mesma. A marca *Red Bull* utiliza frequentemente o elemento “Impressionante” para gerar *buzz* entre os consumidores, onde pode destacar-se o impacto do “*Red Bull Air Race World Series*” e “*Red Bull Stratos*”³⁰.

Um dos grandes desafios enfrentados pelas marcas passa pela apresentação de uma oferta diferenciadora que não se foque simplesmente nos benefícios tangíveis do produto, e na competitividade de uma política de preço mas, sim, em proporcionar experiências positivas e estabelecer uma relação emocional com os consumidores.

Marcas como a *Procter and Gamble*, a *Adidas*, a *Coca-Cola*, a *Air France*, a *Estée Lauder*, a *Abercrombie & Fitch*, *Victoria’s Secret*, *IBM*, *Johnson & Johnson*, a *Apple*, têm projetado as suas estratégias de *Marketing* nas emoções dos clientes e, na perceção de que o comportamento de compra é cada vez mais emocional, em vez de racional.

³⁰<http://www.tafixe.com/2012/10/15/videos/red-bull-stratos-o-salto-do-espaco.php> Acedido a 18 de Novembro, 2013.

Estas marcas têm vindo a investir nos fatores emocionais como impulsionadores da geração da comunicação *Word of Mouth* entre os consumidores.

O sexto aspeto refere-se aos "Segredos". É sabido que um aspeto inerente à natureza humana é a curiosidade. Como tal, faz sentido que o autor refira que "revelar um segredo é uma boa forma de começar uma conversa" (Hughes, 2006, p.47). Por outro lado, segundo o autor, guardar um segredo também pode desencadear conversas, porque as pessoas querem fazer parte do pequeno grupo que sabe esse segredo.

Procura-se saber de seguida qual o impacto das plataformas digitais na disseminação do *buzz*.

Em primeiro lugar, é relevante analisar a relação entre as plataformas digitais tais como o *Mobile*, os *Social Media*, *Youtube*, os *Blogs*, *E-mails* que permitem a partilha constante de experiências entre os consumidores e o *Buzz Marketing* que assume um carácter dinâmico e integrador de relações.

Por outro lado, importa referir que o desafio que se coloca às marcas é o de conseguirem gerar *buzz* em torno de um projeto desenvolvido, de preferência positivo, onde as plataformas digitais revestem-se de uma capacidade amplificadora do conteúdo gerado pelas mesmas, podendo aumentar o alcance e o tempo de duração da campanha na mente dos consumidores.

Desta maneira, como consequência da evolução destas plataformas e da disseminação dos conteúdos gerados *online*, o paradigma da comunicação passou a ser bi-direcional e a relação entre a marca e os consumidores tem vindo a alterar-se, nomeadamente pela capacidade do utilizador das mesmas ser consumidor e também criador de conteúdos.

Além do mais, os consumidores fazem as suas próprias avaliações e partilham as suas opiniões e experiências da forma que quiserem. Nesse sentido, Rosen adverte que "os profissionais do *Marketing* não conseguem forçar os consumidores a dizerem algo positivo acerca do seu produto, assim como não se consegue obrigar as pessoas a gostarem das suas marcas. "O *buzz* é autêntico porque não resulta de coação" (Rosen, 2008, p.88).

Uma das principais ferramentas impulsionadoras por esta mudança de *status quo* na comunicação são os *Blogs*. De acordo com Carrera, um *Blog* é definido como um "site em que o autor pode editar com grande facilidade o conteúdo, arquivado em formato de artigos (*posts*), ordenados cronologicamente e que podem conter texto, imagens, *links* e elementos multimédia" (Carrera, 2009, p.105).

Os *Blogs* representam uma ferramenta bastante relevante na disseminação do *buzz*, no sentido que tem potenciado que os consumidores partilhem as suas experiências, opiniões e contem as suas histórias com uma panóplia de outros utilizadores no ambiente *online*.

Além do mais, um *blogger* conhecido pode vir a desempenhar um papel relevante para a estratégia de comunicação de uma marca, como forma desta poder impactar os consumidores que são seguidores e identificam-se com esse mesmo *Blog*.

Neste sentido, é relevante para a estratégia de uma marca analisar o *Buzz Marketing* como um investimento, visto que um comentário disseminado num *Blog* pode ter um efeito bastante impactante nos leitores do mesmo, já que estes se identificam e seguem os *posts* do criador do *Blog* (Carrera, 2009).

O potencial do *Word of Mouth* nas plataformas digitais assume um papel catalizador no sucesso de uma estratégia de *Buzz Marketing* por parte de uma marca. Através da disseminação *online* de experiências, opiniões, comentários, histórias nas diversas plataformas, o conteúdo da campanha de uma marca amplifica-se rapidamente, tornando o *Buzz Marketing* através destes meios bastante mais eficiente.

Ninguém conseguiu ficar indiferente à campanha do *Pingo Doce*, gerada no dia 1 de Maio de 2012 e ao seu impacto viral. Esta promoção, com um cariz bastante mediático, certamente assumirá um papel de destaque na história da distribuição em Portugal, bem como uma das ações de *Marketing* que gerou mais comentários e disseminação de opiniões e experiências, curiosamente através das redes sociais virtuais e do *Mobile*.

O Grupo Netsonda apresentou um estudo sobre esta campanha concluindo que "o meio que mais contribuiu para as pessoas tomarem conhecimento da campanha foi as conversas pessoais com amigos/familiares com 35%, seguido das notícias com 25%"³¹.

O mesmo estudo revela ainda que o resultado da campanha foi importante para a marca a médio longo prazo, nomeadamente no *Brand equity* e na *Awareness* da mesma na mente dos consumidores, "59% dos entrevistados refere que esta promoção favoreceu ou favoreceu muito a imagem do *Pingo Doce*" (Netsonda, 2012).

As plataformas digitais serviram de ponte para fazer desta campanha do *Pingo Doce* uma ação de *mass market*, que fomentou a relação da marca com os consumidores.

De acordo com Rousseau (2012) "Independentemente dos comentários positivos ou negativos que esta ação possa suscitar, nomeadamente uma eventual acusação de venda com prejuízo que terá de ser provada, penso que o *Pingo Doce* ficará sempre a ganhar. Tal como ganharam os consumidores que a conseguiram aproveitar"³².

³¹ Estudo realizado pela Netsonda: Disponível em: http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Netsonda_CampanhaPingoDoce.pdf Acedido a 19 de Novembro, 2013.

³² <http://www.distribuicaoohoje.com/news.aspx?menuid=8&eid=7395> Acedido a 8 de Novembro, 2013.

Em suma, tendo em consideração as diversas perspetivas da literatura, o sucesso de uma marca em gerar uma estratégia de *Buzz Marketing* apenas no seu orçamento, ou na sua presença *online* por si só, está sim condicionado pela maneira como a mesma comunica a sua mensagem aos consumidores.

1.6.2. O eWord-of-Mouth - Alcance e a sua importância

O desenvolvimento das tecnologias de informação no ambiente *online*, não só veio alterar o paradigma do modelo de negócio tradicional do retalho, como dinamizou a procura e a partilha por parte do consumidor de informações sobre uma determinada marca, produto, ou serviço³³.

Assim, uma das mudanças que têm vindo a surgir com o desenvolvimento da *Internet* é a ampliação da influência da comunicação entre os consumidores, através do *Word of Mouth* eletrónico³⁴.

O aspeto central da investigação foi a análise do conceito de *Word of Mouth* eletrónico (eWOM) numa primeira fase de acordo com a literatura, para de seguida numa segunda fase, perceber de que maneira o eWOM pode influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores.

Segundo Ben Rosenfield, *Word of Mouth* no século XXI é a nossa capacidade de comunicar num momento através dos *Social Media*, para todos os nossos amigos e seguidores. Quanto mais pessoas envolvidas, mais essa capacidade se torna viral³⁵.

A comunicação *Word of Mouth* (WOM) assume uma relevância crescente na gestão das marcas e na sua relação com os clientes.

Os *Social Media* impulsionaram o paradigma da comunicação WOM, na medida em que o conteúdo anteriormente gerado *offline* entre algumas pessoas, passou para uma forma de comunicação mais alargada e dinâmica, através das plataformas digitais (Duan, *et al.*, 2008).

Chatterjee (2001) refere no seu estudo que o conteúdo que é difundido entre consumidores *online* é bastante mais alargado do que a informação que é transmitida no ambiente *offline*.

Já Dellarocas (2003), denota que a comunicação eWOM, para além de permitir a partilha de informação tradicional, engloba simultaneamente a partilha de experiências por parte dos utilizadores inseridos no ambiente *online*.

Hennig-Thurau *et al.* (2004, p.39), definem eWOM como uma comunicação positiva ou negativa, estabelecida por potenciais, atuais clientes,

³³<http://blog.ub.ac.id/fitriaajengsulistyowati/files/2012/04/The-e%25EF%25AC%2580ects-of-consumer-knowledge-on-message-processing.pdf> Acedido a 18 de Novembro, 2013.

³⁴<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8690> Acedido a 10 de Novembro, 2013.

³⁵ <http://www.womma.org/blog/2013/10/word-of-mouth-marketing-for-the-21st-century> Consultado a 18 de Novembro, 2013.

sobre uma marca, produto ou serviço, sendo visualizada e avaliada por uma panóplia de pessoas e organizações num ambiente *online*.

Assim, com o desenvolvimento dos *Social Media*, a comunicação *eWom* proporcionou às marcas uma oportunidade mais eficaz de gerirem a sua relação com os consumidores.

Para Goldsmith e Horowitz (2006), a comunicação *eWOM* pode ser difundida através de uma diversidade de plataformas digitais, nomeadamente Comunidades Virtuais, *Email*, *Blogs*, Fóruns de discussão e de partilha de opinião, mensagens instantâneas, entre outros.

Nesse sentido, a comunicação *online* permite que os consumidores possam comunicar com as pessoas que conhecem ou estabelecem laços sociais, bem como com desconhecidos, através das plataformas digitais da "Web 2.0" como: *Blogs*, *Facebook* e outras Comunidades Virtuais.

Atualmente, os consumidores e os responsáveis de *Marketing* necessitam de estar conscientes do impacto e da relevância desta comunicação multidirecional que é o *eWOM*.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) referem que as principais variáveis potenciadoras da geração de *eWOM* são a interação social, benefícios económicos o altruísmo em relação às outras pessoas³⁶.

Assim, para estes autores o *eWOM* engloba a difusão da comunicação quer positiva, quer negativa, aludida por potenciais, reais ou antigos clientes sobre uma marca, produto/serviço na *Internet* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

A obra de Emanuel Rosen "Buzz – Marketing de boca a boca", transmite a perspetiva de que os profissionais de *Marketing* devem pensar, não apenas em impactar segmentos de consumidores, mas em redes de consumidores (Rosen, 2008, p.30).

Por outro lado, outros autores referem que a dinâmica e a interação gerada no ambiente *online* motiva os consumidores a procurarem informações (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Andreassen e Streukens (2009) reforçam também este argumento, aferindo que os consumidores podem estar bastante envolvidos na comunicação *eWOM*, já que procuram as informações *online* que receberam.

Por exemplo, no *website* da Amazon.com, os comentários que os consumidores fazem sobre as obras e sobre a sua experiência de uso com as mesmas têm a possibilidade de ser classificados pelo seu benefício e esclarecimento que proporcionam aos restantes utilizadores deste *site*. Este é um exemplo de um *website* que promove a partilha de experiências e informações por parte dos seus clientes em relação às obras em apreço.

Com uma utilização cada vez maior das plataformas digitais por parte dos consumidores para partilharem experiências de compra, experiências de

³⁶ http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf Acedido a 8 de Novembro, 2013.

uso e opiniões, a comunicação *eWOM* tem assumido um papel bastante importante nas suas decisões de consumo. Assim, as pessoas valorizam as informações de outros utilizadores, podendo mesmo tomar as suas decisões no momento da compra *offline*, tendo sido influenciadas no ambiente *online* (Lee, et al., 2008).

A comunicação *eWOM* tem vindo a assumir um relevante papel na mudança das decisões e comportamentos dos consumidores ao longo dos anos. Os consumidores valorizam os comentários de outros utilizadores, vindo mesmo a tomar as suas próprias decisões no momento da compra *offline*, baseadas no *buzz* que absorvem no ambiente *online* (Lee, et al., 2008).

Varajadan e Yadav (2002) referem o impacto da comunicação *eWOM* na decisão dos consumidores através:

- ✓ Das informações sobre as características e funcionalidades dos produtos;
- ✓ Da análise relativa de diferentes experiências e perspetivas de uso por parte de outros consumidores;
- ✓ De uma maior qualidade da difusão da informação;
- ✓ De a informação partilhada no ambiente *online* estar mais organizada e estruturada.

A literatura aborda alguns estudos sobre a motivação dos consumidores em gerar a comunicação *eWOM*. Esta análise é importante para os profissionais de *Marketing* procurarem perceber melhor o que leva os consumidores a envolverem-se na comunicação *eWOM*.

Hennig-Thurau, et al. (2004) desenvolveram um estudo no âmbito das motivações dos consumidores a gerar *eWOM*, sublinhando as seguintes:

- ✓ Agregar valor para a comunidade em que estão inseridos;
- ✓ Gerar conteúdos impulsionados por outros comentários e informações já existentes;
- ✓ Desejo de reconhecimento no seio da comunidade *online* por parte dos outros utilizadores;
- ✓ Motivação decorrente de benefícios, insentivos económicos.

De acordo com Hennig-Thurau, et al. (2004), as motivações que estão na génese da difusão de uma comunicação *eWOM* positiva são as seguintes:

- ✓ Vontade de poder ser útil na tomada de decisões de compra de outros utilizadores;
- ✓ Procura da construção de uma boa relação com a marca, decorrente da sua satisfação em relação à mesma;
- ✓ Vontade de receber benefícios sociais;
- ✓ Procura de outras opiniões e partilha de informação de outros consumidores após ter comprado determinado produto ou serviço;
- ✓ Desejo da obtenção de reconhecimento social, por parte da comunidade em que está inserido;
- ✓ Sentimento de difundir as suas emoções positivas decorrentes da experiência com determinada marca.

No que diz respeito às motivações para gerar comunicação *eWOM* negativa, os mesmos autores referem as seguintes:

- ✓ Utilização do ambiente *online* para expressar a sua insatisfação e reclamação;
- ✓ Vontade que as mesmas sejam tidas em conta por parte dos restantes utilizadores;
- ✓ Necessidade de expressar os seus sentimentos negativos.

Por outro lado, Chu e Kim (2011) observaram no seu estudo efetuado a estudantes da Universidade de *South Western*, que os fatores sociais como a Homofilia, os Laços Sociais, a Influência normativa e informacional influenciam e motivam a comunicação *eWOM*. Tema que será abordado no próximo capítulo.

Com o desenvolvimento das plataformas 2.0 e a consequente mudança de paradigma na comunicação, verificam-se algumas semelhanças e diferenças importantes entre o *WOM* e o *eWOM*.

De acordo com a literatura, é possível encontrar algumas semelhanças, nomeadamente no que toca à comunicação inter-pessoal e relacional como influenciadora da tomada de decisão de compra dos consumidores.

Considerando as diferentes abordagens mencionadas anteriormente na literatura no âmbito do *Word of Mouth* e de *Word of Mouth* eletrónico, torna-se relevante sistematizar e contextualizar as principais diferenças entre ambos, através da Tabela 7.

Tabela 7.
Síntese da Literatura apresentada sobre as diferenças entre *Word of Mouth* e *Word of Mouth* Eletrónico

Word of Mouth		Electronic Word of Mouth	
Arndt, 1967, p.3	Comunicação informal, pessoal e não comercial entre um emissor e um receptor, a respeito de um marca, produto ou serviço.	Hennig-Thurau, <i>et al.</i> , 2004, p. 39	Comunicação positiva ou negativa, estabelecida por potenciais, atuais clientes, sobre uma marca, produto ou serviço, sendo visualizada e avaliada por uma panóplia de pessoas e organizações num ambiente online.
Buttle (1998)	A comunicação WOM pode assumir influência no comportamento do consumidor, nomeadamente ao nível das suas expectativas, decisões, percepções e atitudes.	Hennig-Thurau, <i>et al.</i> , 2004	A interação social, benefícios económicos, o seu altruísmo em relação às outras pessoas, são as principais variáveis potenciadoras da geração de eWOM.
Patti e Chen (2009)	Partilha de informação não comercial, sobre as emoções do consumidor após a sua experiência com a marca (vertente emocional).	Dellarocas, (2003)	A comunicação eWOM para além de permitir a partilha de informação, engloba simultaneamente a partilha de experiências por parte dos utilizadores inseridos no ambiente <i>online</i> .
Brown e Reingen (1987)	Enfatizam que a criação de laços entre as pessoas de uma determinada comunidade, potencia a comunicação WOM (perspectiva relacional).	Goldsmith e Horowitz, 2006	A dinâmica e a interação gerada no ambiente <i>online</i> é catalizadora de motivar os consumidores a procurarem informações.
Wirtz e Chew (2002)	Os consumidores inseridos na mesma comunidade assumem uma maior tendência de gerarem comunicação WOM positiva ou negativa.	Chatterjee, (2001)	O conteúdo que é difundido entre consumidores <i>online</i> é bastante mais alargado do que a informação que é transmitida no ambiente <i>offline</i> .

Fonte: Elaboração própria

A tabela 7 sistematiza as principais conclusões no âmbito das diferenças entre *WOM* e *e-WOM*.

Verifica-se que as diferenças entre o *WOM* e o *eWOM* estão essencialmente na maneira como os conteúdos são difundidos e no facto dos mesmos poderem ser mais facilmente mensuráveis na comunicação *eWOM*.

Schindler e Bickart (2001, p.37), referem que a principal diferença entre a comunicação *WOM* e *eWOM* assenta no fato de que o *WOM* tradicional permite a partilha de informação, de experiências por amigos ou familiares, num contexto “face a face”, enquanto a comunicação *eWOM* envolve a partilha de informação e de experiências através de conteúdos escritos.

Segundo os mesmos autores, embora o *WOM* tradicional possa ter um efeito mais impactante, a comunicação *eWOM* apresenta alguns fatores críticos de sucesso, nomeadamente por ser uma comunicação mais permanente e por permitir ao consumidor absorver a informação ao seu próprio ritmo.

Numa perspetiva diferente, outros autores defendem que existe outra diferença fundamental em relação ao *WOM* e *eWOM*, no sentido de que os consumidores estão mais suscetíveis de aceitar comentários e opiniões de pessoas desconhecidas no ambiente *online*, do que na comunicação de *WOM* tradicional (Hennig Thureau, *et al.*, 2004).

Schindler e Bickart (2001, p.37) defendem que a comunicação *WOM* tem um maior impacto nos consumidores.

Num ponto de vista diferente, O'Reilly (2011 p.333), refere que a comunicação *eWOM* pode efetivamente ter mais influência, porque a utilização da *Internet* permite o acesso à informação no exato momento em que a pessoa precisa. Estes são dois exemplos em que os autores discordam inteiramente entre si.

Após a abordagem das diferentes perspetivas no âmbito do conceito e da importância da comunicação *eWOM*, torna-se relevante perceber:

- Porque é que os consumidores decidem comunicar através do *WOM online*?
- Porque é que os consumidores confiam e aceitam as recomendações *online*?

Em relação à primeira questão, de acordo com Henning Thureau, deve-se à interação social, a incentivos para aumentar a sua auto-estima pessoal (Hennig Thureau, *et al.*, 2004).

Quanto à segunda questão, a literatura remete para a constatação de que os consumidores conferem uma maior confiança e credibilidade às recomendações *online* do que propriamente à publicidade feita pelas marcas, pelo fato destas serem desprovidas de interesses económicos implícitos (Huang & Chen, 2006).

Nesse sentido, a revisão bibliográfica permitiu perceber que os consumidores têm confiança nos conteúdos difundidos *online*, assumem vontade de interagir e de se relacionar com outros utilizadores, além de poderem contar com os conhecimentos e experiências transmitidas na rede como orientadoras da sua decisão de compra de uma determinada marca, produto ou serviço.

Importa de seguida explorar a relação entre da comunicação *Word of Mouth* eletrónico (*eWOM*) e a sua influência nas decisões de compra dos consumidores.

As plataformas digitais impulsionaram a comunicação *Word of Mouth* no ambiente *online*, otimizando a capacidade dos consumidores procurar informações e partilhar experiências uns com os outros.

A literatura sugere que o conteúdo criado neste ambiente digital pode permitir capacidade de gerar empatia entre os seus utilizadores e a comunicação que nelas se difunde pode influenciar a tomada de decisão do consumidor, sobre os benefícios de uma determinada marca (Schindler & Bickart, 2001, p.33).

Além disso, a comunicação *eWOM* de acordo com os autores referidos, tem um efeito com maior impacto no consumidor do que o conteúdo gerado pelas campanhas publicitárias, resultando assim num aumento de intenções de compra (Schindler & Bickart, 2001, p.33).

Importa sublinhar que de toda a revisão bibliográfica consultada, a mesma considera no âmbito do seu objeto de estudo, que o cerne dos estudos desenvolvidos pelos autores citados, assenta na reflexão de que a comunicação *eWOM* assume um impacto determinante no “conhecimento percebido” pelos consumidores no seu processo de decisão (Schindler & Bickart, 2001, p.33).

Já Schindler e Bickart (2004) no seu estudo sobre o impacto do *eWOM* sobre o Processo de Decisão de Compra, endoçam o Modelo de Engel, Blackwell, e Miniard também evidenciado como bastante relevante neste trabalho, referindo que a comunicação *Word of Mouth* eletrónica exerce influência sobre cada uma das suas fases³⁷.

Os autores concluem, assim, que a comunicação *eWOM* é importante no Processo de Decisão de Compra, na medida em que podem ajudar a avaliar marca, produto e prestação de um serviço, de acordo com as experiências de outros utilizadores, assim como, pode ajudar o consumidor a tomar uma decisão do local onde comprar o que necessita (Schindler & Bickart, 2004).

Algumas empresas têm vindo a desenvolver plataformas *online* que permitem aos consumidores partilharem informações e experiências de uso sobre uma diversidade de marcas, produtos e serviços nomeadamente:

- Epinions.com
- Amazon.com
- Barnesandnoble.com
- Booking.com
- Ebay.com
- Starbucksidea.force.com
- Citysearch.com
- Openrice.com

Outro exemplo a ser sublinhado neste estudo decorre das reações à campanha *online* da *Pepsi* no dia 19 de Novembro de 2013. A *Pepsi* foi a marca de bebidas mais referida e abordada nas redes sociais virtuais segundo um estudo da Marktest, com 54% dos comentários gerados a partir do *Twitter*, 39% do *Facebook* e 7% dos outros meios *online*³⁸.

De seguida, propõe-se ainda investigar quais os fatores sociais catalizadores para a eficácia da comunicação *Word of Mouth* no ambiente *online*, bem como impulsionadores do envolvimento dos consumidores em gerar *eWOM* no ambiente social, na perspetiva das redes sociais virtuais.

³⁷[http://camdensbc.rutgers.edu/FacultyStaff/research/schindler/Schindler%20%26%20Bickart%20\(2005\).pdf](http://camdensbc.rutgers.edu/FacultyStaff/research/schindler/Schindler%20%26%20Bickart%20(2005).pdf) Acedido a 10 de Novembro, 2013.

³⁸ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c5f.aspx> Acedido a 20 de Novembro, 2013.

De acordo com Brown, *et al.* (2007) esses fatores sociais são: a Força dos Laços, a Homofilia e a Credibilidade da Fonte.

Tendo em conta a revisão literária, estas variáveis de relacionamento social são importantes para a este estudo, pela sua capacidade de influenciar a comunicação eWOM.

Na mesma linha de pensamento, outros autores, nomeadamente Hamilton, McCroskey e Weiner, realizaram um estudo advogando que estes fatores sociais são determinantes na condução da comunicação entre os consumidores³⁹.

A justificação pela escolha destes três fatores sociais para o presente trabalho prende-se essencialmente por dois motivos: em primeiro lugar, de acordo com a revisão bibliográfica, todos têm um grande impacto na comunicação dos consumidores e na sua intenção de compra. Em segundo lugar, enquanto que a literatura tem avaliado estes fatores individualmente, este estudo propõe-se analisar a relação existente entre si e numa fase seguinte, perceber através dos resultados da análise quantitativa, de que forma os mesmos estão relacionados entre si e como influenciam a decisão de compra dos consumidores.

1.6.2.1. Força dos Laços

Apesar de ser um tema que, cada vez mais, merece a atenção dos especialistas, as abordagens direcionadas para o impacto das estruturas sociais na comunicação *Word of Mouth* ainda é limitada (Brown & Reingen, 1987; Anderson, 1998).

O Fator Social Força dos Laços foi inicialmente estudado por Mark Granovetter no seu artigo em 1973 (Granovetter, 1973).

Para o autor, a Força dos Laços pode ser classificada como laços fortes (amigos e familiares), ou como laços fracos (conhecidos e colegas) (Granovetter, 1973).

O autor determina como variáveis determinantes da Força dos Laços, a confiança, a relação emocional e a intimidade. Granovetter (1973) argumenta ainda que os laços fortes são definidos quando existe uma relação de confiança entre os intermediários durante a comunicação.

Posteriormente, autores como Brown e Reingen (1987) sentiram a necessidade de avançar com um estudo que especificasse a forma como a Força dos Laços era ativada nas redes sociais para, posteriormente, ser possível demonstrar o seu impacto na propagação do *Word of Mouth* (Brown *et al.*, 2007).

Na literatura consultada, a Força dos Laços pode ser entendida como "a potência da ligação entre os membros de uma rede" (Mittal *et al.* 2008,

³⁹ <http://www.jamescmccroskey.com/publications/055.pdf> Acedido a 10 de Novembro, 2013.

p.196). Na mesma linha de pensamento, Money, Gilly e Graham, definem-na como “um construto multidimensional que representa a força de uma relação interpessoal dupla no contexto das redes sociais” (Money *et al.*, 1998, p.79).

Além da definição do conceito, segundo a perspectiva de outros autores, a Força dos Laços inclui como variáveis a proximidade e a intimidade (Frezen & Davis, 1990).

A revisão literária referencia que a *Internet* pode ser um meio mais eficiente de manter os laços sociais já existentes, de gerar novos, e que pode ser medido pelo número de amigos próximos e pela quantidade de tempo gasto com eles, visto que a utilização da *Internet* aumenta as interações sociais ⁴⁰.

Os consumidores estabelecem laços sociais no seio da sua rede social que variam entre laços fortes (amigos próximos e familiares) e laços fracos (conhecidos ou com pessoas que não conhecem)⁴¹.

Por um lado, laços fortes estão relacionados com “relações próximas e consistentes que pertencem à rede pessoal do indivíduo e são capazes de fornecer suportes materiais e emocionais” (Pigg & Crank, 2004, p.12).

Os autores reforçam os seus argumentos afirmando que “a partilha de valores comuns é um ingrediente essencial para o desenvolvimento de laços fortes” (Pigg & Crank, 2004, p.12).

Da revisão da literatura verifica-se que existem ainda outras perspectivas de outros autores, que aprofundam ainda mais esta noção, tornando-se assim relevantes para a mesma, defendendo que os laços fortes são caracterizados por três aspetos:

- Pelo sentimento de que a relação é íntima e especial, com um investimento na relação e na procura de um desejo de companheirismo com o parceiro;
- Por um forte empenho em interações frequentes em diferentes contextos;
- Por um sentido de mutualidade da relação, baseado nas necessidades do parceiro (Brown, *et al.*, 2007).

Brown e Reingen (1987) argumentam no seu estudo que a criação de laços sociais fortes influencia significativamente a procura de informações e, a influência percebida, por parte dos consumidores.

Por outro lado, os laços fracos prendem-se com relações sociais compostas pessoas conhecidas e colegas (Chu & Kim, 2011).

Através da distinção mencionada anteriormente, percebe-se então que a Força dos Laços está intimamente relacionada com os efeitos existentes nos fluxos de comunicação. Retomando o estudo realizado por *Brown e Reingen*,

⁴⁰<http://search.proquest.com/docview/752148978/1423C16D9921E54F03B/1?accountid=39066> Acedido a 16 de Outubro, 2013.

⁴¹<http://search.proquest.com/docview/219845991/1423C16D9921E54F03B/2?accountid=39066> Acedido a 16 de Outubro, 2013.

os autores remetem para o facto de que quanto mais forte é a Força de Laços entre as pessoas, maior será o número de vezes em que interagem e, consecutivamente, mais informação é partilhada (Brown, *et al.*, 2007).

Tendo em consideração as diferentes perspetivas dos vários autores, todos os consumidores que estabeleçam laços fortes com outros, contribuirão com um maior nível de comunicação *Word of Mouth* em comparação com aqueles que se enquadram em relações com laços mais fracos, o que possibilitará a aceleração do processo de comunicação a uma larga escala.

É possível verificar, no âmbito desta temática, pontos coincidentes na revisão bibliográfica, nomeadamente que os laços fortes caracterizam-se por um relacionamento social assente na confiança e proximidade, que normalmente podem ser compreendidos como relações estabelecidas entre amigos e familiares.

O estudo realizado por Brown e Reingen (1987) refere que a informação obtida a partir de fontes de referência assentes em laços fortes, assumem uma maior influência na tomada de decisão do consumidor, do que as informações obtidas a partir de fontes de referência assentes em laços fracos.

Já Hennig-Thurau *et al.* (2004) argumentam que o desejo de interação social e a preocupação com os outros, são os principais motivos para os consumidores gerarem uma comunicação *eWOM*, assente numa ligação emocional entre si.

Tendo em conta a revisão bibliográfica, torna-se importante sublinhar que a Força dos Laços afeta significativamente a intenção de compra dos consumidores, no sentido em que a comunicação entre consumidores com laços fortes, assume um maior impacto na sua decisão de compra, do que a comunicação entre consumidores que estabeleçam entre si laços fracos (Brown & Reingen, 1987).

Quanto à evidência de Força dos Laços estabelecida no *Facebook*, a literatura converge maioritariamente neste sentido. Esta variável pode impulsionar o envolvimento dos consumidores com as marcas, através da comunicação *eWOM*, podendo exercer influência na intenção de compra e, nesse sentido, quanto maior for a força de ligação entre os consumidores, maior tenderá a ser a sua intenção de compra.

1.6.2.2. Homofilia

Torna-se relevante sublinhar, um novo elemento enriquecedor para a compreensão da comunicação *WOM*, a Homofilia.

Importa numa primeira abordagem ao tema, contextualizar como foi percebido o conceito ao longo dos tempos.

De acordo com a literatura investigada, este construto pode ser observado em quase todos os tipos de relações sociais, como o casamento, relações de amizade, partilha de informações, negócios, entre outros⁴².

Os primeiros estudos sobre Homofilia focavam-se em grupos sociais de pequena dimensão, como o de crianças na escola ou de estudantes universitários, procurando perceber a forma como se relacionavam com os seus amigos mais próximos (McPherson, *et al.*, 2001).

Portanto, numa fase inicial, os estudos direcionavam-se para as características demográficas tais como idade, género e à educação (McPherson, *et al.*, 2001).

Já nos anos de 1970 e 1980, os estudos sobre Homofilia tinham por base a realização de inquéritos em redes sociais *offline* pela primeira vez (McPherson, *et al.*, 2001).

Estudos mais recentes, consideram que a Homofilia pode ser percebida como a identificação de uma comunidade em termos de semelhanças e de características dos seus membros, na medida em que os mesmos são semelhantes em determinados aspetos (Brown, *et al.*, 2007).

Já na perspetiva de Lee, *et al.* (2007) num ambiente *offline*, a Homofilia é avaliada tendo em conta a idade, género, *status* social, profissional e etnia.

Já no ambiente *online*, a Homofilia é acentuada pela identidade partilhada entre os utilizadores de uma determinada comunidade social virtual.

Para Brown, *et al.* (2007), estes utilizadores procuram comunicar e interagir com grupos sociais que partilhem interesses semelhantes entre si.

Nesse sentido, no seio das redes sociais, os consumidores que apresentam características semelhantes entre si são mais propensos a fomentar maiores interações interpessoais, assim como uma maior influência sobre outros consumidores⁴³.

Centola, Damon *et al.* (2007) reforçam este pensamento, aferindo que a Homofilia assenta num grupo social com características semelhantes, em que as pessoas têm tendência para interagirem mais entre si por terem características semelhantes, do que com outras com características díspares.

⁴²http://www.scs-europe.net/dlib/2013/ecms13papers/socint_ECMS2013_0177.pdf Acedido a 16 de Outubro, 2013.

⁴³<http://search.proquest.com/docview/1179092824/1423C57B5407DA45C5C/13?accountid=39066> Acedido a 16 de Outubro, 2013.

Assim, a Homofilia refere-se à composição de um grupo de pessoas com das características similares entre si como, por exemplo, a idade, as habilitações, o género (Brown, *et al.*, 2007).

Para Rosen (2008), "faz parte da natureza humana as pessoas estabelecerem contactos com pessoas semelhantes a si próprias. Esta tendência para que os indivíduos apreciem e se associem a indivíduos semelhantes é dominada de "homofilia", e constitui um dos princípios mais fundamentais das redes invisíveis." (Rosen, 2008, p.62).

Na perspetiva de Rosen (2008), a Homofilia baseia-se em duas premissas:

- "As pessoas semelhantes entre si tendem a formar agrupamentos" (Rosen, 2008, p.63).
- "Quanto mais os seus colaboradores e os seus clientes se assemelham, mais fácil será a comunicação entre eles" (Rosen, 2008, p.63).

Rosen (2008, p.63) afirma na sua obra que "as pessoas tendem a interagir com quem é semelhante a elas".

A maior parte da literatura de *Marketing* sobre o tema estudado utiliza este construto como sinónimo de similaridade. Rogers (2003), define Homofilia como "o grau em que dois ou mais indivíduos que interagem são semelhantes em certos atributos " (citado em Yamamoto, 2009, p.350).

Assim, este construto é uma das noções que estão na génese da estrutura das redes sociais, na medida em que as pessoas tendem a sentirem-se mais à vontade com outras com interesses, valores e idades semelhantes, como os amigos que integram as suas relações no ambiente *online*. Esta situação deve-se ao facto de as pessoas propenderem a socializar com aqueles que possuem características semelhantes – ação que é frequentemente denominada como Homofilia Social (Mouw, 2006).

Este nível de similaridade entre as pessoas origina uma relação interpessoal, confiança e capacidade de entendimento que não seria possível de alcançar numa relação entre pessoas com características, valores muito diferentes (Ruef, *et al.*, 2003).

Consequentemente, devido a esta proximidade entre pessoas com características comuns, a literatura remete para a perceção de que a Homofilia está diretamente relacionada com a Força de Laços, uma vez que diz respeito ao grau de congruência e semelhança entre as pessoas que interagem uns com os outros (Rogers & Bhowmik, 1970).

Desta forma, quanto mais forte for o laço social entre dois sujeitos, mais similares eles tendem a ser (McPherson & Smith-Lovin, 1987; Granovetter, 1973). Por outro lado, a força dos laços tende a aumentar com a Homofilia, segundo Brown, *et al.* (2007).

Ao transportar a ideia de Homofilia para o ambiente *online*, percebe-se que apesar da diversidade de utilizadores da *Internet*, as plataformas digitais existentes atualmente têm permitido que qualquer utilizador das mesmas,

partilhe e exponha livremente a sua opinião a determinados assuntos e permite a sua participação em comunidades virtuais, no sentido de orientar a procura de relacionamentos com utilizadores semelhantes a si próprio (Chu & Kim, 2011).

Brown, *et al.* (2007) concluem no seu estudo, que os traços de Homofilia podem ser melhor percebidos através dos interesses comuns de um grupo social, do que através de outros fatores, como a idade ou a condição económica dos consumidores. Os autores acrescentam que a comunicação WOM pode ser mais facilmente difundida, através dos laços de Homofilia.

Importa de seguida fazer a correlação entre a Homofilia e a Força dos Laços, de acordo com a revisão bibliográfica.

A diferença entre os construtos é que enquanto Homofilia refere-se às semelhanças dos consumidores pelas suas características, quando estabelecem uma relação, a Força dos Laços é parte integrante dessa própria relação⁴⁴.

Desta forma, os consumidores podem assumir um elevado nível de características semelhantes (Homofilia) com outros que não conheçam, como a mesma idade, o mesmo nível sócio-económico, mas os laços que estabelecem entre si serem fracos⁴⁵.

Já Steffes e Burgee (2009) referem que podem existir elevadas características semelhantes (Homofilia) entre consumidores que não se conhecem, sem existir quaisquer laços sociais entre os mesmos.

Pela sua influência na propagação do *Word of Mouth*, outro aspeto interessante a ser referido nesta investigação é a confiança nas fontes de informações, ou seja, a credibilidade da fonte.

1.6.2.3. Credibilidade da Fonte

Quando se faz referência à utilização da comunicação *Word of Mouth* nas redes sociais, é preciso trazer também para “jogo” a confiança que os utilizadores depositam nas suas fontes. Assente na perspetiva de alguns autores, quando existe intercâmbio de informações sobre determinado assunto, a confiança inerente à fonte influencia as pessoas para que possam tomar e avaliar as suas decisões, bem como obter informações mais “valiosas” (Pigg & Crank, 2004; Brown, *et al.*, 2007).

Relacionado com a Credibilidade da Fonte, os especialistas identificam a perícia e viés da fonte como fatores que influenciam a credibilidade de uma fonte de informação (Buda & Zhang, 2000).

Outros autores observam estes dois fatores de forma mais profunda, estabelecendo que a perícia da fonte se refere à sua credibilidade quando se

⁴⁴<https://search.proquest.com/docview/1179092824/1425C1AE3CA3AA97DE1/8?accountid=41734> Acedido a 17 de Outubro, 2013.

⁴⁵<http://search.proquest.com/docview/219845991/1423C16D9921E54F03B/2?accountid=39066> Acedido a 17 de Outubro, 2013.

partilham informações e que, por outro lado, o viés da fonte refere-se às possíveis tendências/inclinações que podem ser refletidas na fonte de informação (Brown, *et al.*, 2007). Assim sendo, a fonte de informação é percebida como sendo mais credível, quando possui uma maior perícia (Brown, *et al.*, 2007).

No ambiente *online*, a Credibilidade da Fonte e, conseqüentemente, a confiança nela depositada, tem um papel bastante importante, na medida em que é considerada um fator essencial para gerar a intenção dos membros da comunidade virtual em trocar informações com outros membros (Chu & Kim, 2011).

De há alguns anos a esta parte, as pessoas são confrontados com centenas de estímulos por dia alusivos a marcas, produtos/serviços como tal, o seu cérebro sentiu necessidade de criar “barreiras” no sentido de apenas receber conscientemente uma parte dessa informação. No ambiente *online* a situação é idêntica. Quando interagem nos *Social Media*, os consumidores têm tendência a considerar como mais segura uma informação partilhada por outro consumidor, do que comparativamente aos meios tradicionais de geração de conteúdos promocionais, como publicidade, promoção de vendas e relações públicas (Chu & Kim, 2011).

A literatura refere que a comunicação *Word of Mouth*, quer em ambientes tradicionais, quer em *online* têm vindo a assumir um papel cada vez mais relevante para os consumidores, face aos meios tradicionais (Chu & Kim, 2011; Brown, *et al.*, 2007).

Além deste aspeto, há outra característica que determina a credibilidade da fonte e a sua confiança, nomeadamente o grau de conhecimento sobre essa mesma fonte. Segundo Chu e Kim (2011), as relações estabelecidas entre pessoas nos *Social Media*, nomeadamente no seio da mesma comunidade e com pessoas com quem sintam alguma similiaridade, são percebidas como mais credíveis e dignas de confiança, do que quando são provenientes de fontes com as quais não se identifiquem da mesma maneira ou mesmo desconhecidas.

Não obstante, os consumidores disponibilizam mais atenção à comunicação *Word of Mouth*, porque é gerada por pessoas que não têm um auto-interesse em “empurrar” um produto (Brown, *et al.*, 2007). Desta forma, a confiança que cada pessoa deposita neste tipo de comunicação é determinada pela sua crença no facto de as opiniões do remetente possuírem um carácter imparcial (Brown, *et al.*, 2007).

Torna-se relevante sublinhar ainda que, de acordo com a literatura, existe uma relação entre o fator Credibilidade da Fonte e a Força dos Laços.

A literatura demonstra que a Força dos Laços tem influência sobre a Credibilidade da Fonte (Brown & Reingen, 1987), no sentido de que os laços mais fortes (família e amigos) levam à maximização da confiança, dos traços emocionais e da intimidade entre si.

A tabela apresentada sistematiza os três fatores determinantes para uma geração de *Word of Mouth* eficaz, no ambiente *offline* e *online* (Tabela 8).

Tabela 8.
Comparação do ambiente *offline* e *online*

Comparação entre os construtos <i>offline</i> e <i>online</i> nas redes sociais		
	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
Força dos laços		
Definição	A intensidade de uma relação social entre os pares de indivíduos	A intensidade de um relacionamento interativo e personalizado entre um indivíduo e um <i>website</i>
Dimensões	A importância anexada à relação social	Reciprocidade <i>online</i> do <i>website</i>
	Frequência do contacto social	Proximidade emocional do <i>website</i>
	Tipo de relação social	
Homofilia		
Definição	O grau em que os pares de indivíduos são semelhantes em determinados atributos	A congruência entre os atributos psicológicos do utilizador e o conteúdo do <i>website</i>
Dimensões	Correspondências de atributos demográficos/estilo de vida	Interesses compartilhados pelo grupo
		<i>Mindset</i> compartilhado
Credibilidade da fonte		
Definição	Competência percebida da fonte individual de fornecimento de informações	Competência percebida do <i>website</i> e seus membros
Dimensões	Enviezamento da fonte (confiabilidade)	Confiabilidade do site
	Perícia da fonte	Perícia dos atores

Fonte: Brown, *et al.* (2007, p.10)

Como mencionado anteriormente, sempre que os consumidores utilizam uma rede social estabelecem uma rede de relacionamentos através da qual informações são partilhadas.

A comunicação *Word of Mouth* tem vindo a ganhar cada vez maior expressão e é imprescindível que os profissionais de *Marketing* tenham a plena

consciência de que tal comunicação pode afetar diretamente o êxito da gestão dos seus produtos e serviços, na medida em que esta comunicação tem vindo a assumir-se como uma poderosa fonte de informação sempre que os consumidores são suscetíveis à influência interpessoal (Chu & Kim, 2011).

A Influência Interpessoal é vista assim na literatura como um fator social ao qual é conferido um enorme poder de influência sobre o processo de decisão do consumidor (Chu & Kim, 2011).

No entanto, trata-se de um construto com alguma complexidade, sendo dividido em dois tipos de influência interpessoal: influência normativa e influência informativa (Chu & Kim, 2011). Num primeiro plano, as influências normativas têm a ver com a tendência para estar de acordo com aquilo que os outros esperam sobre determinando produto, marca, tendo portanto influência nas suas atitudes (Chu & Kim, 2011).

Depois, do outro lado da balança, encontram-se as influências informativas, que denotam a disposição para aceitar informações provenientes do conhecimento dos outros, originando a possibilidade de que estes sejam "guias" ou "embaixadores" na pesquisa sobre um produto, ou marca (Chu & Kim, 2011).

Com base nos aspetos anteriormente referidos, verifica-se, então, que a suscetibilidade do consumidor face à influência interpessoal é outro dos fatores a ter em conta na explicação acerca das implicações da comunicação *Word of Mouth* realizada nos *Social Media*.

Tendo em conta a influência normativa e informativa contextualizada na literatura, obtêm-se então a noção de que ambas estão intimamente relacionadas com a possibilidade de difusão da comunicação *Word of Mouth* por parte dos utilizadores (Chu & Kim, 2011). Ou seja, as pessoas estão sujeitas a receber influência interpessoal quanto maior for a sua predisposição para procurar informações junto de contactos que possuam conhecimentos sobre aquele assunto no seio da sua rede social ou comunidade (Chu & Kim, 2011).

Por outro lado, sempre que sujeitos a uma influência normativa, os consumidores têm uma maior propensão em aderir às expectativas daqueles que consideram significativos, vivendo numa procura constante pela aprovação social, através da aquisição e do uso de produtos e marcas que os outros consideram aceitáveis (Chu & Kim, 2011).

Em resumo, através da procura ativa de informações, partilha de comentários e opiniões por parte dos seus contatos nos *Social Media*, os utilizadores percebem aqueles com os quais se identificam de alguma maneira, como uma fonte importante de informação levando, então, a que a suscetibilidade do consumidor face às influências informativas e normativas afete a forma como se inter-relaciona com a comunicação *Word of Mouth* nas redes sociais virtuais (Chu & Kim, 2011).

Todos os fatores sociais explanados neste capítulo, como a Força dos Laços, a Homofilia, a Credibilidade da Fonte e a Influência Interpessoal, são determinantes numa eficaz comunicação *Word of Mouth* e identificados como tendo um efeito impactante sobre o envolvimento dos consumidores sobre a comunicação *eWOM*.

1.6.3. Influência Social no Processo de Decisão de Compra

A *Internet* alterou a maneira como o consumidor comunica, interage, procura e partilha informações, como avalia diferentes alternativas, bem como veio influenciar o modo como toma uma decisão de compra (Constantinides, 2004).

A comunicação *Word of Mouth*, integra uma nova dimensão graças às ferramentas *online*, que permitem audiências de milhões a comentários de outras pessoas, tornando-se assim indispensável gerir o *WOM* como determinante para a intenção de compra do consumidor (Huang & Chen, 2006).

A maior ambiguidade que os profissionais de *Marketing* enfrentam é a mudança de comportamentos do consumidor, ou seja, a forma como cada consumidor está a gerar, aceder e a consumir conteúdos, assim como a maneira como conduz a sua pesquisa e comentários.

Neste sentido, a *Internet* não só influencia a tomada de decisão de compra, como influencia a forma como os consumidores comunicam e interagem socialmente (Hennig-Thurau *et al*, 2004).

Assim, esta nova dinâmica bi-direcional e relacional dos consumidores, impulsionada pelas redes sociais virtuais, proporcionou aos consumidores o acesso a muitas opiniões geradas por outros utilizadores *online* (Riegner, 2007).

A influência de outros consumidores está assim relacionada com o processo de decisão de compra, em especial, os grupos de referência (Blackwell, *et al.*, 2008).

Churchill e Peter (2000) referem que os grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam os comportamentos e as atitudes dos consumidores, existindo uma ligação emocional na relação dos consumidores com os grupos de referência.

Da mesma maneira, segundo Ko *et al.* (2007), a decisão de compra dos consumidores está relacionada com uma resposta emocional e cognitiva à marca, ou a campanhas de *Marketing* por parte dos mesmos.

Com o advento da *Web 2.0*, os consumidores utilizam a *Internet* como plataforma relacional *peer-to-peer* (consumidor-consumidor) muito impulsionado pela utilização dos *Social Media*, através da partilha de opiniões e experiências.

De acordo com Pitta e Fowler (2005), o número de consumidores que utiliza a *Internet* para pesquisar informações sobre uma marca e, para procurar saber o que outros consumidores pensam sobre a mesma, está a aumentar significativamente. A *Internet* permite também aos consumidores mostrar as suas preferências pessoais e partilhar recomendações com outros (Kim & Srivastava, 2007).

A comunicação *eWOM* assume-se, desta forma, como um tipo de influência social onde os conteúdos criados pelos consumidores nas redes sociais virtuais, têm cada vez mais importância na tomada de decisão de compra. Isto significa que o consumidor tende a ser influenciado por outros nas suas decisões (Constantinides & Fountain, 2008).

O *eWOM* é criado quando um consumidor comunica com outro sobre determinada marca, traduzindo-se numa fonte de informação de enorme importância. Se for positiva, a comunicação *eWOM* ajuda a marca na sua criação de valor. Se for negativa, a comunicação *eWOM* pode destruir a reputação e a relação que a marca tem com os seus consumidores, nomeadamente aos que são influenciados por este tipo de comunicação.

Dessa forma, sendo a comunicação *eWOM* um impulsionador de influência social (Chu & Kim, 2011), quanto maior a importância dada à comunicação *eWOM* maior será a influência dos outros nas decisões do consumidor.

O impacto das opiniões difundidas *online* sobre as decisões de compra dos consumidores torna-se assim o foco de estudo deste capítulo.

Segundo Senecal e Nantel (2004), os consumidores são influenciados pelas recomendações *online* que recebem nas suas decisões de escolha de produtos/serviços.

A influência social assume um papel determinante no comportamento e tomada de decisão de compra, tal como referem Trusov, *et al.* (2009). Para estes autores, a influência social ocorre quando o consumidor segue e adapta o seu comportamento e atitudes ao comportamento de outros, no ambiente social. Numa comunidade *online* a informação é partilhada entre os seus utilizadores na forma de conteúdo digital.

Assim, a influência social pode ser percebida como um apoio à decisão, destinando-se a ajudar os consumidores a fazer comparações entre as alternativas disponíveis, tendo por ponto de referência a opinião, a experiência e os comentários de outros consumidores.

Senecal e Nantel (2004) avaliam o uso de fontes de recomendação no ambiente *online* por parte dos consumidores e a sua influência sobre a tomada de decisão de uma marca.

Os autores realizaram um estudo sobre a utilização de fontes de recomendação *online* e a sua influência sobre a decisão dos consumidores. Os resultados indicam que os consumidores que consultaram recomendações sobre algumas marcas (incluindo a partir de outros consumidores e pela via

online), optaram duas vezes mais pelas marcas recomendadas, do que os consumidores que não se basearam em quaisquer recomendações (Senecal e Nantel, 2004).

Outro estudo relevante de *Harvard Business School* por *Iyengar, Han e Gupta* (2009) refere ainda que as recomendações *online* têm um impacto relevante na intenção de compra demonstrando, assim, o efeito da influência social no processo de tomada de decisão.

Chevalier e Mayzlin (2006) estudaram o impacto que os comentários *online* dos consumidores (*online users reviews*) têm na venda de livros em dois *websites*. Os resultados alcançados no estudo, referem que o aumento dos comentários sobre um livro, em apenas um dos dois *websites* analisados, traduziu-se num aumento relativo das vendas, nesse mesmo *website*. O estudo indica claramente que os comentários *online* dos consumidores têm um grande impacto nas decisões de compra de outros consumidores.

Já Vermeulen e Seegers (2009), através da realização de outro estudo, procuraram perceber o impacto que os comentários *online* sobre alguns hotéis, tinham na tomada de decisão dos consumidores. Os autores concluem que a notoriedade dos hotéis aumenta quando os consumidores são confrontados com comentários positivos *online*.

Atualmente, os consumidores estão susceptíveis à "sabedoria coletiva" para adquirir conhecimento com base nos conteúdos *online* gerados e difundidos por outros consumidores (Hoffman & Novak, 2009).

Para além da possibilidade de poderem ter acesso a uma diversidade de informações sobre marcas, produtos e serviços, de acordo com Dennis *et al.* (2010), dois terços dos consumidores que consultam recomendações no ambiente *online*, consideram-nas valiosas e credíveis.

Atualmente, há consumidores que procuram informações sobre uma determinada marca nos *Social Media*, considerando-os como fontes de maior credibilidade, do que as informações dadas pelas próprias marcas (Bernoff & Li, 2008).

Clemons *et al.* (2009) reforçam esta ideia, aferindo que os consumidores mais jovens, de uma maneira geral, tendem a dar mais atenção e relevância às recomendações *online* nas redes sociais virtuais, do que propriamente às mensagens geradas pelas empresas através da publicidade.

Nesse sentido, as empresas têm vindo a perder o controlo sobre os comentários que são gerados e difundidos *online*, enquanto os consumidores estão cada vez mais pró-ativos e interligados alcançando, cada vez mais, um maior acesso à informação que outros utilizadores partilham, gerando um conhecimento maior sobre as marcas (Kaplan & Haenlein, 2010).

O conhecimento que os consumidores adquirem sobre uma marca é uma forma de informação que é comunicada através de *eWOM* (Hung & Li, 2007; Xu *et al.*, 2008).

Na verdade, o conhecimento dos consumidores sobre as marcas está relacionado com a interação e comunicação com os outros, podendo partilhar as suas escolhas, opiniões e recomendações, através de redes sociais e comunidades *online*, (Kim & Srivastava, 2007).

Em suma, a literatura espelha que o envolvimento dos consumidores nos *Social Media* pode estar diretamente relacionado com a influência gerada e pela recomendação de uma marca, produto ou serviço por parte de outros consumidores (Haven *et al.* 2007). É possível identificar alguns pontos comuns na literatura, nomeadamente que os consumidores são suscetíveis de ser influenciados pelas opiniões de outros quando fazem as suas escolhas (Chu & Kim, 2011).

Capítulo 2

Perguntas e Hipóteses de Investigação

Dada a importância da influência dos meios sociais no processo de decisão de apresenta-se o modelo teórico que suporta o problema de investigação deste estudo e que enquadra as hipóteses de investigação.

2.1. Modelo de investigação

Este capítulo propõe-se formular as perguntas e as hipóteses de investigação, tendo em conta a revisão literária. Pretende-se contribuir para a discussão acerca do impacto que a comunicação *Word of Mouth* no *Facebook* assume na decisão de compra dos consumidores.

As variáveis de relacionamento social revistas no modelo em estudo são a Força dos Laços, a Homofilia e a Credibilidade da Fonte.

A revisão da literatura referente aos três principais fatores sociais que influenciam a geração de *eWOM* está sistematizada na tabela 9.

Tabela 9.
Sistematização da Literatura sobre Fatores sociais

Fatores Sociais	Listagem da literatura
Força dos Laços	Brown, <i>et al.</i> (2007)
	Chu & Kim (2011)
	Brown, <i>et al.</i> (1987)
	Pigg & Crank (2004)
	Granovetter (1983)
Homofilia	Brown, <i>et al.</i> (2007)
	Chu & Kim (2011)
	Steffes & Burgee (2009)
	Rosen (2008)
	Lee, <i>et al.</i> (2007)
	Chu, S. (2009)
Credibilidade da Fonte	Brown, <i>et al.</i> (2007)
	Chu & Kim (2011)
	Brown, <i>et al.</i> (1987)

Fonte: Elaboração própria

As perguntas e as hipóteses são desenvolvidas com base na revisão da literatura considerada mais relevante, tendo como referencia o modelo de análise apresentado na (Figura 16) de Brown, *et al.* (2007).

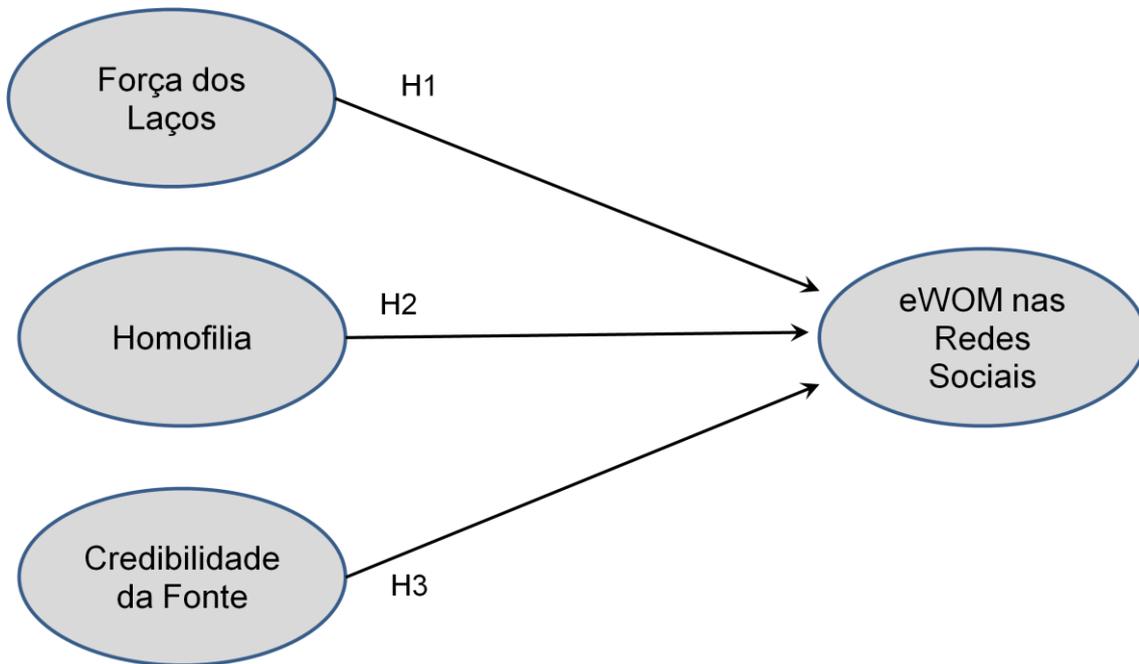


Figura 16 - Modelo de análise da investigação

Fonte: Brown, J. et al. (2007). Word of mouth communication within *online* communities: conceptualizing the *online* social network. *Journal of interactive marketing*, 21 (3), 1-20.

2.2. Perguntas e Hipóteses de Investigação

A influência social assume um papel determinante no comportamento e tomada de decisão de compra, tal como referem Trusov, *et al.* (2009).

Para os autores, a influência social ocorre quando o consumidor segue e adapta o seu comportamento e atitudes, ao comportamento de outros no ambiente social. Numa comunidade *online*, a informação é partilhada entre os seus utilizadores na forma de conteúdo digital.

Senecal e Nantel (2004), realizaram um estudo sobre a utilização de fontes de recomendação *online* e a sua influência sobre a decisão dos consumidores. Os resultados dos seus estudos indicam que os consumidores que consultaram recomendações sobre algumas marcas (a partir de outros consumidores e pela via *online*), optaram duas vezes mais pelas marcas recomendadas, do que os consumidores que não se basearam em quaisquer recomendações.

Outro estudo relevante de *Harvard Business School* por Iyengar, Han e Gupta (2009) refere ainda que as recomendações *online* têm um impacto

relevante na intenção de compra, demonstrando assim, o efeito da influência social no processo de tomada de decisão.

Tendo por foco a bibliografia de Trusov, *et al.* (2009), Senecal e Nantel (2004), Iyengar, Han, e Gupta (2009) e o Modelo de investigação apresentado, são formuladas as seguintes perguntas e hipóteses de investigação:

Pergunta 1: Os consumidores que interagem e partilham conteúdos nos Facebook são mais propensos a comprar determinada marca?

H1: A Força dos Laços tem influência na decisão de compra dos consumidores.

Rosen (2008) refere que os laços fortes entre as pessoas pode ser um elemento catalizador numa difusão mais eficaz das mensagens, bem como no aumento das vendas.

Pergunta 2: Os consumidores, ao identificarem-se com outros utilizadores online, são influenciados a tomar uma decisão de compra?

H2: A Homofilia tem influência na decisão de compra dos consumidores.

Emanuel Rosen (2008) refere que parte do sucesso da redes criadas pelo *WOM* e *eWOM*, está nos indivíduos que as integram e na semelhança das características psicológicas dos mesmos.

Na mesma linha de pensamento, Shaw, *et al.* (2010), referem que quantos mais atributos os consumidores tiverem em comum, mais forte será a sua ligação e, por consequência, mais credível é a mensagem passada.

Pretende-se verificar se os registos de Homofilia observados, através das semelhanças com outros consumidores, está relacionado com a decisão de compra, após ler uma crítica positiva ou negativa *online*.

Pergunta 3: A credibilidade da informação partilhada e difundida nos Social Media está relacionada com as futuras compras dos consumidores?

H3: A Credibilidade da Fonte tem influência na decisão de compra dos consumidores.

A literatura confere que no ambiente *online*, a Credibilidade da Fonte e, conseqüentemente, a confiança nela depositada, tem um papel bastante importante, na medida em que é considerada um fator essencial para gerar a intenção dos membros da comunidade virtual em trocar informações com outros membros (Chu & Kim, 2011).

Para a maioria dos utilizadores da *Internet*, a disseminação de conteúdos sobre marcas, por utilizadores conhecidos, é reconhecida como sendo positiva e não imposta. No entanto, recomendações *online*, realizadas por utilizadores não conhecidos, são sempre menos valorizadas.

As questões apresentadas são significativas para uma melhor compreensão da comunicação *Word of Mouth* nas redes sociais virtuais e da sua influência no processo de compra dos utilizadores das mesmas.

Capítulo 3 - Metodología

3.1. Objetivo e Caracterização do Estudo

Neste capítulo apresenta-se a metodologia que orienta a presente investigação. Tendo em conta que o objetivo do estudo é perceber de que forma a *Internet* num contexto de mudança, veio influenciar a decisão de compra dos consumidores, em especial, dos utilizadores do *Facebook*, a componente quantitativa da investigação resultou do desenvolvimento e aplicação de um questionário.

3.2. Justificação pela escolha da Metodologia Quantitativa

Na investigação optou-se pela utilização de uma metodologia quantitativa para analisar os objetivos a que a mesma se propõe verificar: importância da comunicação *eWord of Mouth* para os consumidores (definidos pela amostra em análise) e que influência esta comunicação assume na decisão de compra dos mesmos.

A perspetiva assumida na presente investigação direcionou-se para a utilização de uma pesquisa quantitativa descritiva, uma vez que pretende analisar as inferências resultantes das respostas ao questionário e testar a validade das hipóteses em estudo.

A opção pela utilização de um questionário, justifica-se pelo propósito deste estudo assentar na recolha de informação, relativamente a um número elevado de inquiridos (os alunos do IADE). Por outro lado, a realização de um questionário, permite a comparação das inferências dos indivíduos e a verificação das hipóteses de investigação, assentes na revisão bibliográfica e no modelo concetual.

Nesta análise quantitativa, pretende-se compreender em primeiro lugar a relação existente entre as variáveis independentes em estudo e a decisão de compra, enquanto variável dependente. Brown, *et al.* (2007); Chu e Kim. (2011).

Em segundo lugar, verificar se o consumidor tende a procurar informações *online* antes de realizar a compra (Kozinets, 2002; Gruen *et al.*, 2006; Goldsmith & Horowitz, 2006; Hung & Li, 2007, Lee *et al.*, 2008).

Por fim, perceber o modo e a forma como as inferências recebidas *online* influenciam a sua decisão de compra (Senecal & Nantel, 2004; Park, 2011).

3.3. Questionário

Para a realização da metodologia quantitativa procurou-se um questionário que se adaptasse a este tipo de pesquisa, no entanto não foi encontrado nenhum questionário que satisfizesse todos os objetivos deste estudo e optou-se pela construção de um questionário tendo por base a literatura, resultando de um processo assente nos seguintes passos:

- (i.) Construção do questionário, com base na revisão da literatura;
- (ii.) Pré-teste ao questionário;
- (iii.) Definição da versão final do questionário;
- (iv.) Definição da amostra;
- (v.) Recolha de informação;
- (vi.) Codificação e tratamento dos dados recolhidos;
- (vii.) Definição dos métodos e técnicas de análise quantitativa dos dados.

Deste modo, adoptou-se como ponto de partida uma pesquisa na *Proquest* e no *Google Academic*, de artigos científicos e de uma Dissertação de Mestrado, como referência para a construção do questionário, nomeadamente, os artigos de: Bearden, Netemeyer e Tell (1989); Lee (2009); Bambauer e Mangold (2011); Goyette, *et al.*, (2010); Brown, *et al.* (2007); Rosen (2008); Chu (2009) e a Dissertação de Mestrado de Alghamdi (2012).

As questões formuladas são, na sua generalidade fechadas, com o objetivo de facilitar a análise estatística e de mitigar alguma dificuldade de interpretação, sendo assumido para o efeito a utilização de escalas ímpares de tipo *Likert* de cinco pontos, permitindo assim que exista uma avaliação neutra da pergunta, variando entre 1 (*totally disagree*) "discordo totalmente" e 5 (*totally agree*) "concordo totalmente".

Numa segunda fase, procedeu-se à realização de um pré-teste do questionário, junto de um número restrito de inquiridos do IADE (30 inquiridos) incluídos na amostra, nomeadamente, Professores universitários nas mais diversas áreas, pela sua experiência, bem como aos alunos das turmas de Licenciatura e Mestrado do IADE.

O objetivo foi validar as questões apresentadas, bem como a sua relevância para a investigação.

Procurou-se com isso, fazer as alterações necessárias, de forma a chegar à versão final do questionário posteriormente apresentado *online*.

A distribuição de questionários *online* é bastante utilizada na literatura por diversos autores que analisam as variáveis presentes neste estudo, nomeadamente (Zhang *et al.*, 2010; Gruen *et al.*, 2006; Kim & Ko, 2011). Por outro lado, foram considerados relevantes outros estudos na literatura que

avaliam o impacto da comunicação *eWOM* na decisão de compra, como: Senecal e Nantel (2004); Bambauer-Sachse e Mangold (2011).

Uma vez validado, o mesmo foi colocado *online*, para facilitar o acesso ao mesmo, bem como uma recolha de dados mais célere e, também, uma abrangência maior na forma de chegar aos alunos do IADE.

Utilizou-se, como abordagem aos inquiridos, o envio de um *email* para todos os alunos, onde se procurou explicar o objetivo da presente investigação e o propósito do mesmo. Desta forma, o sucesso da recolha dos dados, esteve condicionado pela boa vontade dos inquiridos em responder ao questionário.

O anonimato das respostas foi garantido, uma vez que os dados foram recebidos de forma automática sem qualquer identificação da pessoa que deu determinada resposta.

O questionário esteve disponível *online* no espaço temporal entre 13 e 29 de Janeiro, 2014.

Uma vez obtidos os resultados das respostas ao questionário, os dados foram introduzidos e analisados no *Software* de estatística: *Statistical Peckage for Social Sciences* (SPSS), onde se procedeu à sua interpretação.

Tabela 10.
Sistematização da estrutura do Questionário

Objetivos das questões	Questões
Caraterização da amostra	1.1, 1.2, 1.3
Avaliar a utilização do <i>Facebook</i>	2.1, 2.2
Medir a Força dos Laços	2.3, 2.5, 2.6, 4.3, 4.6, 4.7, 6.1
Medir a Credibilidade da Fonte	2.4, 2.7, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.4, 4.5, 6.2
Medir a Homofilia	5.1, 5.2
Medir a Decisão de Compra	7.1, 7.2, 7.3

Fonte: elaboração própria

A estrutura do questionário teve em atenção a revisão da literatura.

Na sessão um, utilizam-se as questões 1.1, 1.2 e 1.3 para segmentação dos inquiridos em termos de género, idade e habilitações literárias.

A sessão dois, permite avaliar o modo e a forma de utilização do *Facebook*, adaptado da literatura de Brown, *et al.* (2007); Chu (2009); Chu e Kim (2011).

A sessão três, permite medir o fator Força dos Laços, adaptado da literatura de Chu (2009); Alghamdi (2012); Goyette, *et al.* (2010).

A sessão quatro, permite medir o fator Credibilidade da Fonte, adaptado da literatura de Alghamdi (2012); Chu e Kim (2011); Chu (2009); Lee (2009); Bearden, Netemeyer e Tell (1989).

A sessão cinco, permite medir o fator Homofilia, adaptado da literatura de Brown, *et al.* (2007); Rosen (2008); Chu (2009).

A sessão seis, permite medir a Decisão de Compra, adaptado da literatura de Bearden, Netemeyer e Tell (1989); Lee (2009); Bambauer e Mangold (2011);

No total, o questionário proposto é constituído por 26 questões.

3.4. Caracterização do Universo e da Amostra

3.4.1. Universo

O Universo deste estudo é constituído pelos alunos do IADE (cerca de 1.400 indivíduos).

3.4.2. Caracterização Socio-Demográfica da Amostra

Para o estudo foi determinado como grupo-alvo os alunos do IADE que utilizem o *Facebook*. O limite de tempo para a recolha dos inquéritos foi de 16 dias.

No estudo foi utilizado um método de amostragem por conveniência, tendo por foco os alunos do IADE, aos quais foi solicitado o preenchimento do questionário pela via *online*.

A escolha desta amostra assenta no propósito de que os jovens universitários são considerados uma população de consumidores exigentes, e que utiliza as plataformas 2.0 de comunicação social, para procurar e partilhar informações e experiências, bem como, pela utilização das mesmas antes e pós compra de uma marca, produto ou serviço.

Para a caracterização da amostra foram contempladas variáveis sociodemográficas: idade, género, habilitações académicas. Foram igualmente avaliadas as variáveis que caracterizam a utilização, a frequência de uso e de partilha de conteúdos, assim como o tipo de conteúdos gerado no *Facebook*.

Foram recolhidas 247 respostas, tratando-se de um Universo finito de cerca de 1400 alunos do IADE, para um nível de confiança de 95%, a margem de erro de acordo com a fórmula para as populações finitas é de 5,7%.

$$N \equiv \frac{\delta^2 pq}{E^2}$$

N = Tamanho da amostra

$\delta 2$ = Nível de confiança escolhido em número de desvios (sigma)

p = proporção das características pesquisadas no Universo calculado em percentagem (50% - situação mais desfavorável)

q = Percentagem do universo que não possui as características pesquisadas (q= 1- p)

E2 = Erro

	Proporção	
Erro (B)	0,057	5,7%
Z para 95%	1,96	
p	0,5	
População (N)	1400	
Amostra (n)	247	

Figura 17 - Determinação do erro da Amostra

Fonte: Elaboração própria.

3.5. Métodos estatísticos utilizados

3.5.1. Estatística Descritiva

A estatística descritiva, permite perceber a forma como se distribuem as respostas às questões colocadas no questionário.

Em termos de estatística descritiva apresentam-se, para as variáveis de caracterização, as tabelas de frequências e gráficos ilustrativos das distribuições de valores verificadas.

As variáveis medidas em escala de *Likert* foram analisadas através das categorias apresentadas, apresentando-se alguns dados relevantes, como:

- Os valores médios obtidos para cada questão (para as questões numa escala de 1 a 5, um valor superior a 3 é superior à média da escala);
- Os valores do desvio padrão associados a cada questão que representam a dispersão absoluta de respostas perante cada questão;
- O coeficiente de variação, que ilustra a dispersão relativa das respostas: quanto maior, maior é a dispersão de respostas;
- Os valores mínimos e máximos observados;
- Gráficos ilustrativos dos valores médios das respostas dadas às várias questões.

3.5.2. Análise de Consistência Interna das Escalas utilizadas

A análise de consistência interna permite estudar as propriedades de escalas de medida e as questões que as compõem. O procedimento utilizado calcula medidas de consistência interna da escala e também fornece informação sobre as relações entre itens individuais numa escala.

O Alfa de *Cronbach* é um modelo de consistência interna, baseado na correlação inter-item, sendo o modelo mais utilizado nas ciências sociais para verificação de consistência interna e validade de escalas:

O Alfa de *Cronbach* mede a fidelidade ou consistência interna de respostas a um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, ou seja, como um conjunto de variáveis representam uma determinada dimensão. Quando os dados tiverem uma estrutura multidimensional, o Alfa de *Cronbach* será baixo. Se as correlações inter-variáveis forem altas, então há evidência que as variáveis medem a mesma dimensão.

É de notar que um coeficiente de consistência interna de 0.80 ou mais é considerado como "Bom" na maioria das aplicações de Ciências Sociais e um coeficiente de consistência interna entre 0.70 e 0.80 é considerado como aceitável.

3.5.3. Análise Fatorial Exploratória

O objetivo da realização da análise fatorial no presente estudo, passa por procurar determinar um número menor de fatores que melhor representem as variáveis observadas na literatura. Pretende-se assim, verificar as inter-relações entre um grande número de variáveis observadas na literatura, procurar agrupá-las em fatores, de forma a explicar a correlação existente entre as mesmas.

A amostra deve ser constituída por observações que sejam pelo menos o quádruplo das variáveis em análise, o que se verifica.

O questionário utilizado no presente estudo teve por base a revisão de literatura, no entanto, o mesmo nunca foi testado estatisticamente.

A escolha da realização da análise fatorial exploratória, justifica-se pelo propósito de verificar se os fatores identificados e agrupados tendo em conta a revisão da literatura são função da agregação das variáveis nesta análise.

Em suma, pretende-se verificar através da análise fatorial se a nova agregação de fatores corresponde à agregação referida na literatura.

3.6. Testes de Hipóteses

Uma vez que as variáveis em estudo cuja relação se pretende analisar são quantitativas, a metodologia escolhida foi utilização do coeficiente de Correlação de *Pearson*, sendo uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas, que varia entre -1 e 1.

Quanto mais próxima de cada um destes valores estejam, maior será a associação entre variáveis.

A escolha da realização do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, justifica-se uma vez que as variáveis em estudo são passíveis de tratamento quantitativo (escalas Likert).

Neste capítulo, o objetivo proposto passa por testar as hipóteses de investigação apresentadas no capítulo 2, recorrendo à análise dos dados obtidos no questionário através do *Software* SPSS. Pretende-se verificar se as hipóteses em estudo são validadas, tendo em conta o Coeficiente de Correlação de *Pearson*, procurando perceber se existe uma relação entre os Fatores Sociais: Homofilia, Força dos Laços, Credibilidade da Fonte e a Decisão de Compra.

A correlação existente entre as variáveis estudadas pode ser positiva ou negativa. No caso de ser positiva: significa que o aumento da variável X corresponde a um aumento significativo da variável Y. No caso de ser negativa: significa que à medida que a variável X diminua, isso também ocorrerá com a variável Y.

CAPÍTULO 4 – Apresentação e discussão de Resultados

4.1. Análise e interpretação de Resultados

Para a análise e interpretação dos dados utilizou-se o *Software Statistical Package for Social Sciences – SPSS*.

4.2. Análise da Estatística Descritiva

A amostra é constituída por 247 elementos, tendo as respostas sido recolhidas entre 13 e 29 de janeiro de 2014.

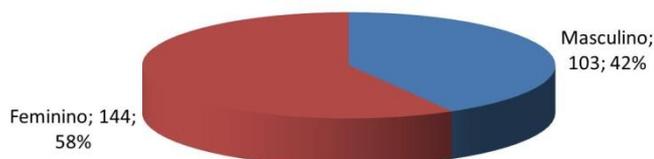
Nesta análise, serão apresentados os números dos capítulos da mesma forma de que no questionário.

4.2.1. Sessão 1 - Caraterização da Amostra: 1. Segmentação dos inquiridos

Tabela de frequências: 1.1. Género

	Frequência	Porcentagem
Masculino	103	41,7
Feminino	144	58,3
Total	247	100,0

1.1. Género:

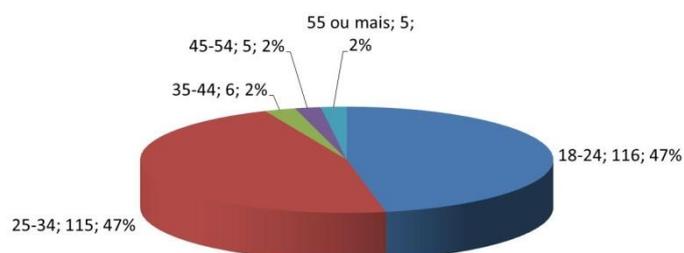


A amostra, é constituída por 144 elementos (58%) do género feminino e 103 elementos (42%) do género masculino.

Tabela de frequências: 1.2. Idade

	Frequência	Percentagem
18-24	116	47,0
25-34	115	46,6
35-44	6	2,4
45-54	5	2,0
55 ou mais	5	2,0
Total	247	100,0

1.2. Idade:

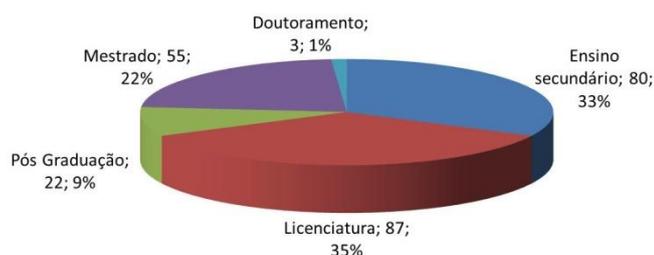


A amostra, é constituída por 116 elementos (47%) situando-se no escalão etário entre 18-24 anos, 115 elementos (47%) entre 25-34 anos, seis elementos (2%) entre 35-44 anos, cinco elementos (2%) entre 45-54 anos e também cinco elementos (2%) apresentam 55 anos ou mais.

Tabela de frequências: 1.3. Habilitações literárias

	Frequência	Percentagem
Ensino secundário	80	32,4
Licenciatura	87	35,2
Pós Graduação	22	8,9
Mestrado	55	22,3
Doutoramento	3	1,2
Total	247	100,0

1.3. Habilitações literárias:



No que se refere às habilitações literárias a amostra, compreende 80 elementos (33%) com ensino secundário, 87 elementos (35%) com licenciatura, 22 elementos (9%) com pós-graduação, 55 elementos (22%) com mestrado e três elementos (1%) com doutoramento.

4.2.2. Sessão 2 – Modo e forma de utilização do *Facebook*

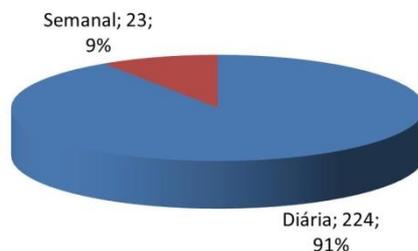
2.1. Tem conta no *Facebook*?

Na amostra, todos os elementos respondem ter conta no *Facebook*.

Tabela de frequências: 2.2. Com que frequência acede ao *Facebook*?

	Frequência	Percentagem
Diária	224	90,7
Semanal	23	9,3
Total	247	100,0

2.2. Com que frequência acede ao *Facebook*?

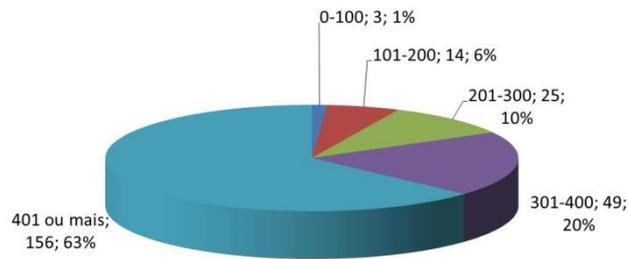


No que se refere à frequência de acesso ao Facebook, 224 elementos (91%) acedem ao *Facebook* diariamente, os restantes 23 elementos (9%) acedem semanalmente.

Tabela de frequências: 2.3. Qual o número de contatos que tem na sua lista de "amigos"?

	Frequência	Percentagem
0-100	3	1,2
101-200	14	5,7
201-300	25	10,1
301-400	49	19,8
401 ou mais	156	63,2
Total	247	100,0

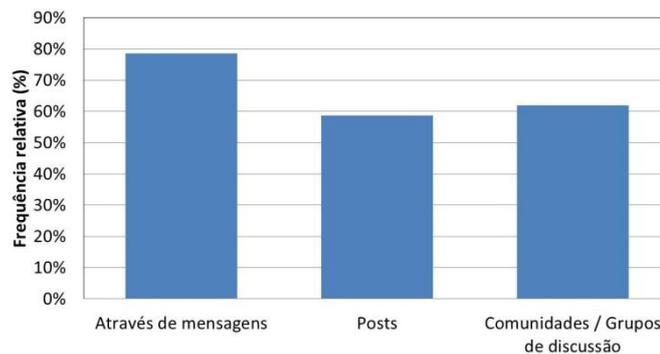
2.3. Qual o número de contatos que tem na sua lista de "amigos"?



Na amostra, 156 elementos (63%) têm mais de 400 "amigos" no *Facebook*, 49 elementos (20%) têm 301-400 "amigos", 25 elementos (10%) têm 201-300 "amigos", 14 elementos (6%) têm 101-200 "amigos" e três elementos (1%) apresentam 0-100 "amigos".

Tabela de frequências: 2.4. Quais os recursos que usa no *Facebook* para comunicar com os seus amigos?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Através de mensagens	53	21,5%	194	78,5%
<i>Posts</i>	102	41,3%	145	58,7%
Comunidades / Grupos de discussão	94	38,1%	153	61,9%

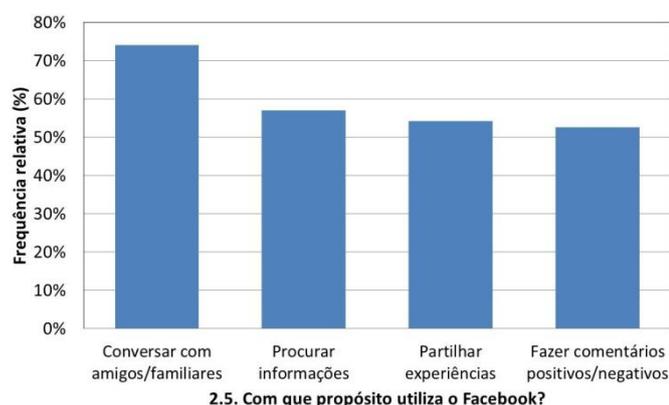


2.4. Quais os recursos que usa no *Facebook* para comunicar com os seus amigos?

Quanto aos recursos que os inquiridos usam no *Facebook* para comunicar com os amigos, 194 elementos (79%) respondem "Através de mensagens", 153 elementos (62%) assinalam "Comunidades / Grupos de discussão" e 145 elementos (59%) indicam "*Posts*".

Tabela de frequências: 2.5. Com que propósito utiliza o Facebook?

	Não assinalado		Assinalado	
	N	%	N	%
Conversar com amigos/familiares	64	25,9%	183	74,1%
Procurar informações	106	42,9%	141	57,1%
Partilhar experiências	113	45,7%	134	54,3%
Fazer comentários positivos/negativos	117	47,4%	130	52,6%



Na amostra, 183 elementos (74%) utilizam o Facebook para “Conversar com amigos/familiares”, 141 elementos (57%) para “Procurar informações”, 134 elementos (54%) para “Partilhar experiências” e 130 elementos (53%) para “Fazer comentários positivos/negativos”.

Tabela de frequências: 2.6. Que importância atribui às suas relações sociais no Facebook?

	Frequência	Porcentagem
Nada importante	5	2,0
Pouco importante	18	7,3
Nem pouco nem muito importante	71	28,7
Importante	129	52,2
Muito importante	24	9,7
Total	247	100,0

2.6. Que importância atribui às suas relações sociais no Facebook?

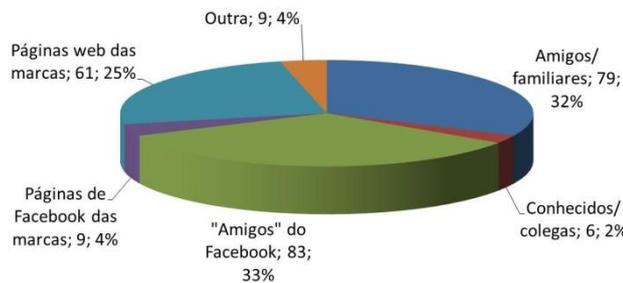


Em relação à importância que os inquiridos atribuem às relações sociais no Facebook, 24 elementos (10%) respondem “muito importante”, 129 elementos (52%) assinalam “importante”, 71 elementos (29%) indicam “nem pouco nem muito importante”, 18 elementos (7%) respondem “pouca importante” e cinco elementos (2%) referem “nada importante”.

Tabela de frequências: 2.7. Qual a fonte principal que usa para procurar informações, antes de decidir comprar uma marca?

	Frequência	Porcentagem
Amigos/ familiares	79	32,0
Conhecidos/ colegas	6	2,4
"Amigos" do Facebook	83	33,6
Páginas de Facebook das marcas	9	3,6
Páginas web das marcas	61	24,7
Outra	9	3,6
Total	247	100,0

2.7. Qual a fonte principal que usa para procurar informações, antes de decidir comprar uma marca?



Quanto à fonte principal que os inquiridos usam para procurar informações, antes de decidir comprar uma marca, 83 elementos (34%) respondem “amigos” do Facebook, 79 elementos (32%) referem amigos/familiares, 61 elementos (25%) assinalam páginas web das marcas, nove

elementos (4%) indicam páginas de *Facebook* das marcas, seis elementos (2%) respondem conhecidos/ colegas e nove elementos (4%) indicam outra resposta, em que sete deles especificam as respostas seguintes: i) Contatos pessoais e páginas *web*, ii) Família e amigos, iii) Foruns, iv) Fóruns de discussão, v) *Internet*, vi) Normalmente tento encontrar algum artigo que fale sobre o que vou comprar, e vii) Páginas referentes a comentários sobre as marcas.

4.2.3. Sessão 3 - Confiança na sua rede de contatos do *Facebook*

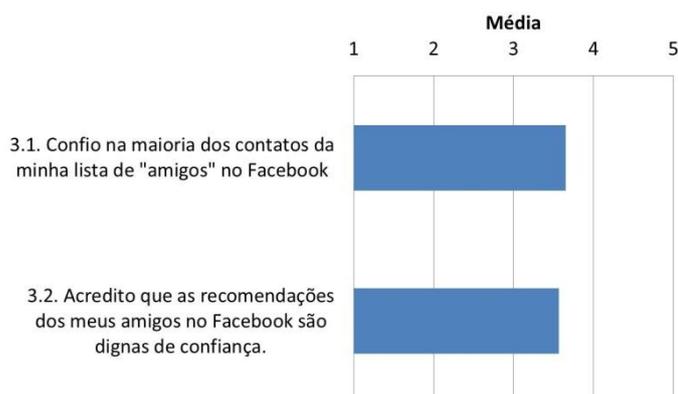
Estatísticas: 3 - Confiança na sua rede de contatos do *Facebook*

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
3.1. Confio na maioria dos contatos da minha lista de "amigos" no Facebook	247	3,66	0,95	26%	1	5
3.2. Acredito que as recomendações dos meus amigos no Facebook são dignas de confiança.	247	3,57	0,76	21%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente.

Ilustram-se graficamente os valores médios observados.



Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, a concordância é superior ao ponto intermédio da escala de medida para ambos os itens, sendo ligeiramente superior para "3.1. Confio na maioria dos contatos da minha lista de "amigos" no *Facebook*", mas logo seguido de "3.2. Acredito que as recomendações dos meus amigos no *Facebook* são dignas de confiança".

4.2.4. Sessão 4 – Recomendação *online*

Tabela de frequências: 4 – Recomendação *online*

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
4.1. Quando procuro um novo produto ou serviço, peço conselhos aos contatos da minha lista de “amigos”.	244	3,13	1,07	34%	1	5
4.2. Costumo consultar no Facebook a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível.	245	3,23	1,09	34%	1	5
4.3. No Facebook, valorizo mais os comentários de amigos/familiares, do que apenas de pessoas conhecidas.	245	4,02	0,77	19%	1	5
4.4. Costumo fazer recomendações sobre marcas, produtos ou serviços no Facebook.	245	3,16	1,12	35%	1	5
4.5. Costumo fazer compras baseando-me nas recomendações do Facebook.	245	2,99	1,13	38%	1	5
4.6. As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas.	245	3,92	0,77	20%	1	5
4.7. Os comentários negativos dos meus amigos/familiares do Facebook têm grande relevância para mim.	245	3,61	0,90	25%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente.

Ilustram-se graficamente os valores médios observados.



Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, a concordância é superior para "4.3. No *Facebook*, valorizo mais os comentários de amigos/familiares, do que apenas de pessoas conhecidas." e "4.6. As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas.", seguidos de "4.7. Os comentários negativos dos meus amigos/familiares do *Facebook* têm grande relevância para mim." e depois de "4.2. Costumo consultar no *Facebook* a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível.", todos com valor claramente superior ao ponto intermédio da escala de medida, diminuindo para "4.4. Costumo fazer recomendações sobre marcas, produtos ou serviços no *Facebook*." e "4.1. Quando procuro um novo produto ou serviço, peço conselhos aos contatos da minha lista de "amigos"." e ainda mais para "4.5. Costumo fazer compras baseando-me nas recomendações do *Facebook*.", itens com valor médio próximo do ponto intermédio da escala de medida.

4.2.5. Sessão 5 – Partilha de interesses com a minha rede de contatos no Facebook

Tabela de frequências: 5 – Partilha de interesses com a minha rede de contatos no Facebook

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5.1. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no Facebook pensam como eu.	9	3,7%	41	16,7%	67	27,3%	124	50,6%	4	1,6%
5.2. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no Facebook comportam-se como eu.	10	4,1%	51	20,8%	64	26,1%	116	47,3%	4	1,6%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

Estatísticas: 5 – Partilha de interesses com a minha rede de contatos no Facebook

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
5.2. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no Facebook comportam-se como eu.	245	3,22	0,93	29%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente.

Ilustram-se graficamente os valores médios observados



Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, a concordância é ligeiramente superior ao ponto intermédio da escala de medida para ambos os itens, sendo ligeiramente mais elevado para "5.1. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no *Facebook* pensam como eu.", mas logo seguido de "5.2. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no *Facebook* comportam-se como eu".

4.2.6. Sessão 6 – Envolvimento com a comunicação eWOM

Tabela de frequências: 6 – Envolvimento com a comunicação eWOM

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6.1. Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no Facebook sobre uma marca.	12	4,9%	28	11,4%	44	18,0%	146	59,6%	15	6,1%
6.2. Já mudei de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, depois de ter lido um comentário online.	12	4,9%	31	12,7%	38	15,5%	137	55,9%	27	11,0%

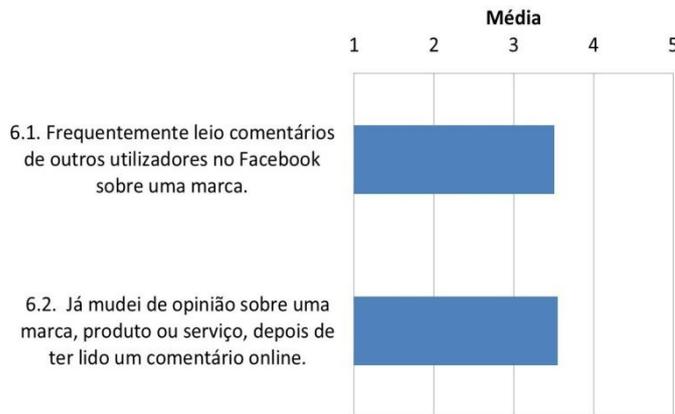
Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

Estatísticas: 6 – Envolvimento com a comunicação eWOM

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
6.1. Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no Facebook sobre uma marca.	245	3,51	0,95	27%	1	5
6.2. Já mudei de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, depois de ter lido um comentário online.	245	3,56	1,01	28%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente.

Ilustram-se graficamente os valores médios observados



Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, a concordância é superior ao ponto intermédio da escala de medida para ambos os itens, sendo ligeiramente mais elevado para "6.2. Já mudei de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, depois de ter lido um comentário *online*", mas logo seguido de "6.1. Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no *Facebook* sobre uma marca".

4.2.7. Sessão 7 - Decisão de compra

Tabela de frequências: 7 - Decisão de compra

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
7.1. Frequentemente obtenho informação no Facebook de outros consumidores antes de efetuar uma compra.	24	9,8%	46	18,8%	51	20,8%	112	45,7%	12	4,9%
7.2. Para me certificar que comprar uma determinada marca é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores no Facebook.	18	7,3%	47	19,2%	43	17,6%	119	48,6%	18	7,3%
7.3. Já tomei uma decisão de comprar uma marca, produto ou serviço depois de ter lido um comentário online.	11	4,5%	31	12,7%	44	18,0%	141	57,6%	18	7,3%

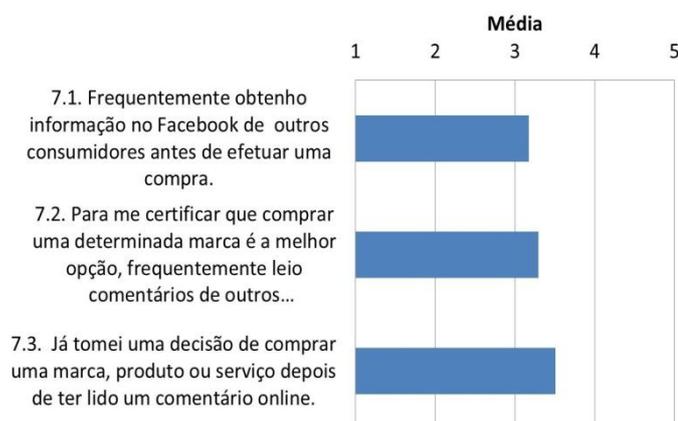
Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente.

Estadísticas: 7 - Decisão de compra

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
7.1. Frequentemente obtenho informação no Facebook de outros consumidores antes de efetuar uma compra.	245	3,17	1,10	35%	1	5
7.2. Para me certificar que comprar uma determinada marca é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores no Facebook.	245	3,29	1,09	33%	1	5
7.3. Já tomei uma decisão de comprar uma marca, produto ou serviço depois de ter lido um comentário online.	245	3,51	0,96	27%	1	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente.

Ilustram-se graficamente os valores médios observados.



Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, a concordância é superior ao ponto intermédio da escala de medida para todos os itens, sendo mais elevado para "7.3. Já tomei uma decisão de comprar uma marca, produto ou serviço depois de ter lido um comentário online.", seguido de "7.2. Para me certificar que comprar uma determinada marca é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores no *Facebook*." e depois de "7.1. Frequentemente obtenho informação no *Facebook* de outros consumidores antes de efetuar uma compra."

4.3. Análise de consistência interna das escalas utilizadas

4.3.1. *Word of Mouth*

A escala é uma escala ordinal do tipo *Likert*, em que as questões do capítulo 3 a 7 apresentam cinco alternativas de resposta (de "1" a "5") entre "discordo totalmente" até "concordo totalmente". A escala é constituída por 18 itens, os quais se organizam em 3 dimensões:

DIMENSÕES	Itens
Força dos Laços	2.5, 2.6, 4.3, 4.6, 4.7, 6.1: 2.5. Com que propósito utiliza o Facebook? (Conversar com amigos/familiares - Procurar informações -Partilhar experiências - Fazer comentários positivos/negativos) 2.6. Que importância atribui às suas relações sociais no Facebook? 4.3. No Facebook, valorizo mais os comentários de amigos/familiares, do que apenas de pessoas conhecidas. 4.6. As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas. 4.7. Os comentários negativos dos meus amigos/familiares do Facebook têm grande relevância para mim. 6.1. Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no Facebook sobre uma marca.
Credibilidade da Fonte	2.4, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.4, 4.5, 6.2: 2.4. Quais os recursos que usa no Facebook para comunicar com os seus amigos? (Através de mensagens - Posts - Comunidades / Grupos de discussão) 3.1. Confio na maioria dos contatos da minha lista de "amigos" no Facebook 3.2. Acredito que as recomendações dos meus amigos no Facebook são dignas de confiança. 4.1. Quando procuro um novo produto ou serviço, peço conselhos aos contatos da minha lista de "amigos". 4.2. Costumo consultar no Facebook a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível. 4.4. Costumo fazer recomendações sobre marcas, produtos ou serviços no Facebook. 4.5. Costumo fazer compras baseando-me nas recomendações do Facebook. 6.2. Já mudei de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, depois de ter lido um comentário online.
Homofilia	5.1, 5.2: 5.1. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no Facebook pensam como eu. 5.2. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no Facebook comportam-se como eu.

Quanto às questões do Capítulo 2, a questão 2.6. também é medida numa escala de "1" a "5", em que a um maior valor corresponde uma maior utilização do *Word of Mouth*.

Para as questões 2.4. e 2.5. foi contabilizado o número de itens assinalados e para cada uma delas criou-se uma nova variável com o número

de itens assinalados por cada respondente, que apresenta quatro categorias na questão 2.4. (de zero itens a três itens assinalados) e que apresenta cinco categorias na questão 2.5. (de zero itens a quatro itens assinalados).

Estatísticas de consistência interna: *Word of Mouth*

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,911	16

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos considerar os dados adequados como unidimensionais: as 16 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: o *Word of Mouth*.

Não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, nem que contribuam para que o valor do Alfa seja significativamente mais elevado:

Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: *Word of Mouth*

	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
SUM 2.5. Com que propósito utiliza o Facebook?	,327	,915
2.6. Que importância atribui às suas relações sociais no <i>Facebook</i> ?	,690	,903
4.3. No Facebook, valorizo mais os comentários de amigos/familiares, do que apenas de pessoas conhecidas.	,223	,915
4.6. As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas.	,444	,909
4.7. Os comentários negativos dos meus amigos/familiares do <i>Facebook</i> têm grande relevância para mim.	,615	,905
6.1. Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no Facebook sobre uma marca.	,680	,902
SUM 2.4. Quais os recursos que usa no <i>Facebook</i> para comunicar com os seus amigos?	,266	,914
3.1. Confio na maioria dos contatos da minha lista de "amigos" no <i>Facebook</i>	,512	,908
3.2. Acredito que as recomendações dos meus amigos no <i>Facebook</i> são dignas de confiança.	,624	,905
4.1. Quando procuro um novo produto ou serviço, peço conselhos aos contatos da minha lista de "amigos".	,772	,899
4.2. Costumo consultar no <i>Facebook</i> a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível.	,760	,899
4.4. Costumo fazer recomendações sobre marcas, produtos ou serviços no Facebook.	,724	,901
4.5. Costumo fazer compras baseando-me nas recomendações do <i>Facebook</i> .	,834	,896
6.2. Já mudei de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, depois de ter lido um comentário online.	,617	,904
5.1. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no <i>Facebook</i> pensam como eu.	,685	,902
5.2. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no <i>Facebook</i> comportam-se como eu.	,710	,901

4.3.2. Força dos Laços

Estatísticas de consistência interna: Força dos Laços

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,697	6

O valor do Alfa de *Cronbach* é idêntico ao valor de 0,70, pelo que pode-se considerar os dados como unidimensionais: as 6 variáveis medem de forma aceitável uma única dimensão: a Força dos Laços.

Não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, mas o item 2.5. contribui que o valor do Alfa não seja mais elevado:

Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Força dos Laços

	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
SUM 2.5. Com que propósito utiliza o <i>Facebook</i> ?	,252	,731
2.6. Que importância atribui às suas relações sociais no <i>Facebook</i> ?	,542	,623
4.3. No <i>Facebook</i> , valorizo mais os comentários de amigos/familiares, do que apenas de pessoas conhecidas.	,293	,695
4.6. As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas.	,453	,652
4.7. Os comentários negativos dos meus amigos/familiares do <i>Facebook</i> têm grande relevância para mim.	,632	,588
6.1. Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no <i>Facebook</i> sobre uma marca.	,476	,641

A justificação de não retirar o item 2.5. assenta no facto de que apesar da fiabilidade ser pequena (0,697), a literatura estuda-o como uma variável importante. Por esse motivo tomou-se a decisão da continuidade do mesmo.

4.3.3. Credibilidade da Fonte

Estatísticas de consistência interna: Credibilidade da Fonte

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,870	8

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior ao valor de 0,80, pelo que pode-se considerar os dados adequados como unidimensionais: as 8 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: a Credibilidade da Fonte.

Testes adicionais indicam que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, mas que o item 2.4. contribui que o valor do Alfa não seja ainda mais elevado.

4.3.4. Homofilia

Estatísticas de consistência interna: Homofilia

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,945	2

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos considerar os dados adequados como unidimensionais: as 2 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: a Homofilia.

Não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala:

Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Homofilia

	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
5.1. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no Facebook pensam como eu.	,897	.(a)
5.2. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no Facebook comportam-se como eu.	,897	.(a)

(a) não pode ser calculado com dois itens.

4.3.5. Decisão de Compra

A escala é uma escala ordinal do tipo Likert, em que as questões apresentam cinco alternativas de resposta (de "1" a "5") entre "discordo totalmente" até "concordo totalmente". A escala é constituída por 3 itens:

DIMENSÕES	Itens
Decisão de Compra	7.1. Frequentemente obtenho informação no <i>Facebook</i> de outros consumidores antes de efetuar uma compra. 7.2. Para me certificar que comprar uma determinada marca é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores no <i>Facebook</i> . 7.3. Já tomei uma decisão de comprar uma marca, produto ou serviço depois de ter lido um comentário <i>online</i> .

Estatísticas de consistência interna: Decisão de Compra

Alfa de Cronbach	N de Itens
0,887	3

O valor do Alfa de *Cronbach* é superior ao valor de 0,80, pelo que podemos considerar os dados adequados como unidimensionais: as 3 variáveis medem de forma adequada uma única dimensão: a Decisão de Compra.

Testes adicionais indicam que não existem itens correlacionados de forma negativa com a escala, mas que o item 7.3 contribui para que o valor do Alfa não seja ainda mais elevado:

Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Decisão de Compra

	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
7.1. Frequentemente obtenho informação no <i>Facebook</i> de outros consumidores antes de efetuar uma compra.	,831	,792
7.2. Para me certificar que comprar uma determinada marca é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores no <i>Facebook</i> .	,845	,779
7.3. Já tomei uma decisão de comprar uma marca, produto ou serviço depois de ter lido um comentário <i>online</i> .	,676	,924

Correlação item-total e efeito da eliminação de cada item: Credibilidade da Fonte

	Correlação Item-Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
SUM 2.4. Quais os recursos que usa no <i>Facebook</i> para comunicar com os seus amigos?	,192	,892
3.1. Confio na maioria dos contatos da minha lista de "amigos" no <i>Facebook</i>	,505	,866
3.2. Acredito que as recomendações dos meus amigos no <i>Facebook</i> são dignas de confiança.	,625	,857
4.1. Quando procuro um novo produto ou serviço, peço conselhos aos contatos da minha lista de "amigos".	,789	,835
4.2. Costumo consultar no <i>Facebook</i> a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível.	,768	,837
4.4. Costumo fazer recomendações sobre marcas, produtos ou serviços no <i>Facebook</i> .	,712	,844
4.5. Costumo fazer compras baseando-me nas recomendações do <i>Facebook</i> .	,836	,828
6.2. Já mudei de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, depois de ter lido um comentário <i>online</i> .	,569	,860
6.2. Já mudei de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, depois de ter lido um comentário <i>online</i> .	,599	,856

4.4. Análise Fatorial Exploratória

4.4.1. *Word of Mouth*, com 3 fatores

Resultados da análise:

KMO e Teste de Bartlett

Medida de Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,889
Teste da Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	2360,803
	Graus de liberdade	120
	Valor de prova	**
		.000

A Medida de Adequação da Amostra (MAA) de *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*) produz uma estatística, cuja interpretação é efetuada de acordo com a seguinte tabela, sendo indicada a qualidade dos dados em função do valor obtido:

KMO	<0,5	0,5-0,6	0,6-0,7	0,7-0,8	0,8-0,9	0,9-1,0
MAA	Inaceitável	Má	Razoável	Média	Boa	Muito boa

No caso em estudo, com a $MAA=0,889$, permite-nos concluir sobre a possibilidade de uma análise fatorial aos dados com uma qualidade Boa.

O *Teste da Esfericidade de Bartlett* coloca a hipótese nula de que as variáveis não estão correlacionadas entre si. A verificar-se, não se pode aplicar esta técnica.

Contudo, como o valor de prova do teste é inferior a 5%, valor de referência considerado, a análise permite rejeitar a hipótese de não existir correlação entre as variáveis, pelo que podemos prosseguir com a análise.

Depois de ter-se verificado a possibilidade de executar adequadamente a análise fatorial, prossegue-se com a extração dos fatores a partir das 16 variáveis, através da análise das tabelas seguintes:

Comunalidades

	Extração
SUM 2.5. Com que propósito utiliza o <i>Facebook</i> ?	,754
2.6. Que importância atribui às suas relações sociais no <i>Facebook</i> ?	,561
4.3. No <i>Facebook</i> , valorizo mais os comentários de amigos/familiares, do que apenas de pessoas conhecidas.	,377
4.7. Os comentários negativos dos meus amigos/familiares do <i>Facebook</i> têm grande relevância para mim.	,655
6.1. Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no <i>Facebook</i> sobre uma marca.	,569
SUM 2.4. Quais os recursos que usa no <i>Facebook</i> para comunicar com os seus amigos?	,749
3.1. Confio na maioria dos contatos da minha lista de "amigos" no <i>Facebook</i>	,583
3.2. Acredito que as recomendações dos meus amigos no <i>Facebook</i> são dignas de confiança.	,531
4.1. Quando procuro um novo produto ou serviço, peço conselhos aos contatos da minha lista de "amigos".	,673
4.2. Costumo consultar no <i>Facebook</i> a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível.	,658
4.4. Costumo fazer recomendações sobre marcas, produtos ou serviços no <i>Facebook</i> .	,637
4.5. Costumo fazer compras baseando-me nas recomendações do <i>Facebook</i> .	,777
4.6. As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas.	,614
6.2. Já mudei de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, depois de ter lido um comentário online.	,526
5.1. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no <i>Facebook</i> pensam como eu.	,648
5.2. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no <i>Facebook</i> comportam-se como eu.	,698

Método de extração: Análise de Componentes Principais.

As comunalidades extraídas, que representam a percentagem de variância comum das variáveis nos fatores extraídos, ou seja, a saturação, são superiores ao mínimo normalmente exigido de 32%, para todas as variáveis, sendo até superiores a 38%, valores que permitem explicar pelo menos 14% da variância (a variância explicada é igual ao quadrado da comunalidade).

Variância Total Explicada

Componente	Valor Próprio inicial			Após rotação		
	Total	% de Variância	% Cumulativa	Total	% de Variância	% Cumulativa
1	7,217	45,109	45,109	5,825	36,409	36,409
2	1,496	9,348	54,457	2,423	15,143	51,552
3	1,296	8,101	62,558	1,761	11,006	62,558
4	1,122	7,014	69,573			
5	,825	5,158	74,731			
6	,723	4,516	79,246			
7	,512	3,202	82,448			
8	,493	3,084	85,533			
9	,448	2,800	88,333			
10	,433	2,707	91,040			
11	,400	2,497	93,537			
12	,313	1,954	95,491			
13	,261	1,634	97,125			
14	,193	1,207	98,332			
15	,174	1,087	99,418			
16	,093	,582	100,000			

Método de extração: Análise de Componentes Principais.

De acordo com a tabela podemos observar, para cada um dos fatores que pode ser retido a partir das 16 variáveis originais, qual o seu Valor Próprio e qual a percentagem da variação total que ocorre nas variáveis originais por ele explicada.

Para determinar o número de componentes a incluir na análise utilizou-se o critério de Kaiser (exclui as componentes cujos valores próprios são inferiores a 1), cumprindo-se ainda o critério de que os fatores devem explicar pelo menos perto de 60% da variação total observada nas variáveis originais.

São retidos três fatores, que explicam 62,6% da variação total observada nas 16 variáveis originais.

Rotação da matriz dos componentes, através do método *Varimax*:

Tem por objetivo extremar o valor dos coeficientes que relacionam cada variável com os fatores retidos, de modo a que cada variável possa ser associada a apenas um fator. Quanto maior o valor do coeficiente, em termos absolutos, que relaciona uma variável com um componente, maior será a relação entre ambos.

Apresenta-se de seguida a matriz dos componentes após rotação, salientando-se os fatores associados a cada uma das variáveis.

Matriz Rodada pelo método Varimax

	Fator		
	1	2	3
SUM 2.5. Com que propósito utiliza o <i>Facebook</i> ?	134	080	854
2.6. Que importância atribui às suas relações sociais no <i>Facebook</i> ?	656	237	273
4.3. No <i>Facebook</i> , valorizo mais os comentários de amigos/familiares, do que apenas de pessoas conhecidas.	-	613	028
4.7. Os comentários negativos dos meus amigos/familiares do <i>Facebook</i> têm grande relevância para mim.	375	707	118
6.1. Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no Facebook sobre uma marca.	615	422	114
SUM 2.4. Quais os recursos que usa no Facebook para comunicar com os seus amigos?	077	021	862
3.1. Confio na maioria dos contatos da minha lista de "amigos" no <i>Facebook</i>	750	,063	,130
3.2. Acredito que as recomendações dos meus amigos no <i>Facebook</i> são dignas de confiança.	717	130	010
4.1. Quando procuro um novo produto ou serviço, peço conselhos aos contatos da minha lista de "amigos".	721	341	190
4.2. Costumo consultar no <i>Facebook</i> a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível.	683	387	203
4.4. Costumo fazer recomendações sobre marcas, produtos ou serviços no <i>Facebook</i> .	740	217	207
4.5. Costumo fazer compras baseando-me nas recomendações do <i>Facebook</i> .	794	343	172
4.6. As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas.	198	758	,023
6.2. Já mudei de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, depois de ter lido um comentário online.	505	509	106
5.1. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no <i>Facebook</i> pensam como eu.	,	,	,

5.2. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no <i>Facebook</i> comportam-se como eu.	796	089	081
	828	111	031

Método de Rotação: Varimax com a normalização de Kaiser.
A Rotação convergiu em 5 iterações.

As saturações das variáveis em cada fator são sempre superiores ao mínimo exigido de 40%. Verificam-se as seguintes associações entre os fatores e as variáveis:

Fator 1 – Credibilidade da Fonte - Associado às variáveis:

- 2.6. Que importância atribui às suas relações sociais no *Facebook*?
- 6.1. Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no *Facebook* sobre uma marca.
- 3.1. Confio na maioria dos contatos da minha lista de "amigos" no *Facebook*.
- 3.2. Acredito que as recomendações dos meus amigos no *Facebook* são dignas de confiança.
- 4.1. Quando procuro um novo produto ou serviço, peço conselhos aos contatos da minha lista de "amigos".
- 4.2. Costumo consultar no *Facebook* a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível.
- 4.4. Costumo fazer recomendações sobre marcas, produtos ou serviços no *Facebook*.
- 4.5. Costumo fazer compras baseando-me nas recomendações do *Facebook*.
- 6.2. Já mudei de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, depois de ter lido um comentário *online*.
- 5.1. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no *Facebook* pensam como eu.
- 5.2. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no *Facebook* comportam-se como eu.

Fator 2 – Força dos Laços - Associado às variáveis:

- 4.3. No *Facebook*, valorizo mais os comentários de amigos/familiares, do que apenas de pessoas conhecidas.
- 4.7. Os comentários negativos dos meus amigos/familiares do *Facebook* têm grande relevância para mim.
- 4.6. As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas.

Fator 3 – Homofilia - Associado às variáveis:

- SUM 2.5. Com que propósito utiliza o *Facebook*?
- SUM 2.4. Quais os recursos que usa no *Facebook* para comunicar com os seus amigos?

De acordo com os resultados da análise Fatorial Exploratória, que consideraram os itens 2.4 e 2.5 agregados ao Fator Homofilia, procurou-se identificar na literatura a justificção para o mesmo.

Em relação ao item 2.4 – “Quais os recursos que usa no *Facebook* para comunicar com os seus amigos”. A literatura refere que o *Facebook* oferece aos usuários uma gama de recursos de comunicação. A cronologia parece ser a função mais popular no *Facebook*, onde os usuários e as marcas podem partilhar mensagens, comentários, fotos e vídeos, e permitir que outros usuários possam ver e comentar os mesmos (Selwyn, 2009).

Kim e Srivastava (2007) advogam que as decisões de compra dos consumidores são normalmente influenciadas por informações sobre o produto de pessoas que conhecem e identificam-se, como amigos e familiares. Autores como Smith *et al.* (2005) reforçam esta reflexão, sublinhando que as recomendações de terceiros pessoas com algumas características semelhantes podem afetar a escolha de produtos que os consumidores fazem.

De acordo com outro estudo, os consumidores analisam a informação e quando sentem que estão em concordância com a mesma, consideram a opinião útil, conferindo assim um maior impacto nas suas decisões de compra (Xia e Nasr, 2008).

No que respeita à justificção pelo item 2.5 “Com que propósito utiliza o *Facebook*” ter sido agregado no fator Homofilia, sublinha-se o estudo realizado por Edison (2011) sobre o uso dos *Social Media* pelos americanos.

O estudo utilizou como metodologia uma entrevista por telefone, em relação ao seu uso de sites de redes sociais, nomeadamente para o uso de *Facebook* para a interação social. Os resultados do mesmo referem que o *Facebook* é usado por cerca de 51% dos norte-americanos e que cerca de 80% dos usuários que procuram produtos, empresas ou serviços em *websites* de redes sociais afirmaram que a maioria usou o *Facebook* para interagir e comunicar com as marcas. Este estudo concluiu que mais de metade dos consumidores americanos usam o *Facebook* como fonte de informação.

Para Bruyn e Lilien (2008) a comunicação *WOM* é mais propensa a ocorrer entre pessoas que são semelhantes em termos de idade, sexo e estatuto social, o que sugere que este critério (semelhança) terá uma influência positiva sobre os vários estágios do processo de tomada de decisão.

Por conseguinte, a semelhança de gostos, experiência servem como fatores que permitem ao recetor perceber potenciais benefícios em obter mais informação acerca de um produto ou serviço.

Na mesma linha de pensamento, Muniz e O’Guinn (2001) referiram no seu estudo que os utilizadores *online* só irão interagir com a comunidade virtual se entenderem que existe algo a ganhar fruto dessa interação e se existirem interesses comuns entre si.

Tabela 11.
Síntese da relação entre a agregação de Fatores

	Com base na Literatura	Com base na Análise Fatorial
Homofilia	5.1, 5.2	2.4, 2.5
Força dos Laços	2.3, 2.5, 2.6, 4.3, 4.6, 4.7, 6.1	4.3, 4.6, 4.7
Credibilidade da Fonte	2.4, 2.7, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.4, 4.5, 6.2	2.6, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.4, 4.5, 6.1, 6.2, 5.1, 5.2

Fonte: Elaboração do autor

4.5. Teste às Hipóteses de Investigação

Testa-se de seguida as hipóteses formuladas com o objetivo de retirar conclusões que permitam sustentar a solidez do estudo empírico realizado.

Apresentam-se as hipóteses de investigação tendo em conta a revisão da literatura e os Fatores Sociais estudados:

H1: A Credibilidade da Fonte tem influência na decisão de compra dos consumidores;

H2: A Força dos Laços tem influência na decisão de compra dos consumidores;

H3: A Homofilia tem influência na decisão de compra dos consumidores.

Todas as variáveis cuja relação se pretende estudar são variáveis quantitativas, pelo que podem ser analisadas utilizando o Coeficiente de Correlação de *Pearson*.

Na tabela seguinte, em cada célula, que relaciona as variáveis que nela se cruzam, apresenta-se o valor do Coeficiente de Correlação de *Pearson* e o valor de prova do teste.

As correlações são assinaladas com (*) se forem significantes para um valor de referência de 5%, sendo correlações normais e com (**) se forem significantes para um valor de referência de 1%, sendo correlações fortes.

Correlação de *Pearson* e *Spearman*: Relação entre o *Word of Mouth* e a Decisão de Compra

N = 245		Decisão de Compra
<i>Word of Mouth</i>	Coef. Correlação	,832(**)
	Valor de prova	,000
Força dos Laços	Coef. Correlação	,710(**)
	Valor de prova	,000
Credibilidade da Fonte	Coef. Correlação	,836(**)
	Valor de prova	,000
Homofilia	Coef. Correlação	,578(**)
	Valor de prova	,000

** Correlação forte, para um nível de significância de 0.01.

Através da análise aos resultados obtidos, é possível verificar pelo coeficiente de 0,836 que existe uma correlação positiva entre o Fator Credibilidade da Fonte e a Decisão de Compra, chegando à conclusão que a hipótese em estudo foi validada.

Do mesmo modo, é possível verificar através do coeficiente de 0,710 que existe uma correlação positiva entre o Fator Força dos Laços e a Decisão de Compra, concluindo-se portanto que a hipótese em estudo foi validada.

Com o coeficiente de 0,578 conclui-se que existe uma correlação positiva entre o Fator Homofilia e a Decisão de Compra, sendo a hipótese em estudo validada.

Tabela 12.
Síntese da validação das Hipóteses em estudo

Hipóteses em estudo	Situação face aos resultados obtidos
Hipótese 1: A Credibilidade da Fonte têm influência na decisão de compra dos consumidores	Validada
Hipótese 2: A Força dos Laços têm influência na decisão de compra dos consumidores	Validada
Hipótese 3: A Homofilia tem influência na decisão de compra dos consumidores	Validada

Fonte: Elaboração própria.

A correlação entre todas as variáveis é estatisticamente significativa (valor de prova inferior a 5%). As correlações estatisticamente significantes são sempre **positivas**: significa que a um aumento de uma variável corresponde um aumento significativo da outra.

Verifica-se uma relação estatisticamente significativa entre:

- A Decisão de Compra e:
 - A Escala de *Word of Mouth*
 - A dimensão Força dos Laços
 - A dimensão Credibilidade da Fonte
 - A dimensão Homofilia

Ao verificar-se uma correlação positiva entre os Fatores, significa que quem apresenta maiores valores na escala de Decisão de Compra, apresenta valores superiores na escala de *Word of Mouth* e nas suas dimensões Força dos Laços, Credibilidade da Fonte e Homofilia.

Analisando os valores dos coeficientes de correlação, podemos verificar que a correlação da Decisão de Compra é superior com a dimensão Credibilidade da Fonte, seguindo-se a dimensão Força dos Laços e é inferior com a dimensão Homofilia.

Pode-se concluir que se verificam as três Hipóteses em estudo.

A literatura refere através de alguns autores como Senecal e Nantel (2004), que os consumidores que fazem compras *online* são influenciados por recomendações no ambiente *online*.

Capítulo 5
**Conclusões, Limitações e Sugestões
para Futura Investigação**

No capítulo final deste estudo serão apresentadas as principais conclusões e discussão dos resultados obtidos, bem como a interpretação dos testes das hipóteses, correlacionando-os com o estudo empírico realizado. Por fim, serão ainda apresentadas as limitações com que a investigação se deparou e são dadas algumas sugestões para investigações futuras.

5.1. Conclusões

Este estudo teve como principal objetivo a necessidade de perceber de que modo o *Word of Mouth* (WOM) gerado na rede social virtual *Facebook* influenciaria a decisão de compra dos consumidores portugueses. Por outro lado, pretendeu-se compreender o que leva um consumidor a interagir no *Facebook*, a forma como se relaciona e interage nesta plataforma e as variáveis de influência da decisão de compra, tendo em conta o *Buzz* gerado no ambiente *online*.

Para responder ao objetivo delineado, o presente estudo teve como base o modelo conceptual de Brown (2007), que definiu três fatores caracterizadores do *Word of Mouth*, nomeadamente a Homofilia, Credibilidade da Fonte e Força dos Laços.

De acordo com a análise descritiva dos resultados obtidos, a totalidade da amostra utiliza a rede social *Facebook* (100%), e 90% dos inquiridos afirmam aceder à mesma diariamente. Este resultado é consistente com vários estudos anteriores que encontraram uma elevada percentagem de estudantes universitários usam *sites* de redes sociais, especialmente *Facebook* (Social Media Marketing Industry Report, 2013). De acordo com o *website Social Bakers*, existem 4.713.400 de utilizadores portugueses do *Facebook*, razão pela qual se justifica um olhar mais aprofundado sobre esta rede social virtual⁴⁶.

Também foi possível verificar através da análise aos resultados do questionário que os inquiridos frequentemente leem comentários no *Facebook*, dando credibilidade aos mesmos. A maioria reconhece já ter mudado de opinião sobre uma marca, produto ou serviço após ler comentários *online*.

Relativamente às hipóteses de investigação em estudo, verificou-se que a correlação entre todas as variáveis em estudo é estatisticamente significativa e positiva (valor de prova inferior a 5%), entre a Decisão de Compra e a escala de *Word of Mouth*, a Dimensão Força dos Laços, a Dimensão Credibilidade da Fonte, bem como com a Dimensão Homofilia.

Através da realização da Análise Fatorial Exploratória, foi possível concluir que existe uma correlação positiva entre os três fatores sociais e a Decisão de Compra.

⁴⁶ <http://www.socialbakers.com/> Acedido a 20 de Novembro, 2013.

Ao analisar os valores dos coeficientes de correlação entre as variáveis em estudo, foi possível verificar que a correlação da Decisão de Compra é maior com a Dimensão Credibilidade da Fonte, seguindo-se a Dimensão Força dos Laços e posteriormente a Dimensão Homofilia.

Foi possível concluir que se verificaram as três hipóteses estudadas.

A realização deste estudo permitiu perceber que em Portugal, parece mais comum que os utilizadores do *Facebook* sejam sensíveis a determinados comentários já existentes sobre marcas, do que propriamente utilizar o *Facebook* como um motor de busca para procurarem informações sobre produtos.

5.2. Principais Contribuições da Investigação do ponto de vista teórico e prático

A relação entre o *Word of Mouth online* e a decisão de compra dos consumidores mediada pelas redes sociais virtuais é uma área muito recente, com um número ainda reduzido de estudos, nomeadamente em Portugal.

Pretendeu-se contribuir para o conhecimento teórico, sistematizando conceitos relacionados com as Comunidades de marca, *Marketing Tribal*, *Buzz Marketing* e *Marketing Viral*, aplicando-os à rede social virtual *Facebook*.

Do ponto de vista prático, o presente estudo contribui com alguns *insights* sobre o comportamento do consumidor português no *Facebook*.

Apresenta-se igualmente resultados que poderão ajudar a consolidar estratégias de *Marketing Digital*, de uma forma sustentada, no sentido de serem ajustadas à realidade de cada empresa. Estes resultados são importantes no âmbito empresarial, uma vez que ajudam a validar ou retificar as estratégias que estão a ser implementadas no *Facebook*.

Outro contributo prático deste estudo, reside nos resultados obtidos na análise descritiva, no que se refere à utilização do *Facebook* por género, idade, modo e forma de utilização do mesmo, bem como os recursos usados para comunicar.

Estes resultados poderão ter utilidade prática numa gestão de segmentação de um *Target* a impactar e na definição de um plano de comunicação, em função do perfil de cliente desejado.

5.3. Limitações

Qualquer trabalho de investigação possui limitações, neste caso, assumindo uma perspectiva crítica, é possível definir algumas inerentes a este estudo.

A primeira limitação à realização do mesmo, está relacionada com o fato de não existir até à data investigação científica aprofundada sobre o tema, sendo que as redes sociais virtuais são, até ao presente momento, uma área de atuação recente e ainda por explorar por diversas marcas e organizações, e até pelos próprios investigadores.

Uma segunda limitação prende-se com a predisposição dos inquiridos para responder ao questionário, uma vez que o mesmo foi apresentado numa plataforma *online*, não sendo possível medir concretamente a veracidade das respostas.

Outra limitação possível de identificar no decorrer desta investigação diz respeito a que o presente estudo teve apenas por foco os alunos universitários do IADE, sendo que a reduzida dimensão da amostra foi uma limitação relevante.

Por fim, considerando que a investigação centrou-se na análise do *Word of Mouth online*, os resultados obtidos não são passíveis de serem alargados à comunidade *offline*, mas apenas à comunidade *online*.

5.4. Sugestões para Futura Investigação

Face aos resultados obtidos, e decorrente das limitações supra referidas, é possível definir como linhas de investigação futura que estendam a abrangência deste estudo, as seguintes:

Seria interessante adaptar e aplicar este estudo à restante população universitária portuguesa. Propõe-se assim, a realização de um estudo comparativo com outras Universidades de referência e verificar se as elações retiradas são consistentes com os resultados desta investigação.

Existe também a possibilidade de desenvolver um estudo mais alargado, que enquadre os conceitos agora estudados em outras redes sociais virtuais.

De forma a ultrapassar a limitação da análise do *Word of Mouth* numa plataforma *online*, seria interessante a realização de um futuro estudo a comunidades *offline*.

Bibliografia

Monografias (obras)

Anastasi, A. (1990). *Psychological testing*. New York: McMillan.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0, O Que Não Pode Ignorar*, (1ªed). Lisboa: Edições Sílabo, pp.38-39.

Devellis, R. (1991). *Scale Development. Theory and applications*. London: Sage Publications.

Dionísio, P. et al. (2009). *B-Mercator – Blended Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Dionísio P. et al. (2010). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Engel, J., Blackwell, E. e Minardi, W. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Edições Pioneira Thomson Learning.

Gravetter, F., Wallnau, L. (2000). *Statistics for the behavioral sciences* (5º Ed). Belmont, CA: Wadsworth.

Guimarães, R., Sarsfield Cabral, A. (2010). *Estatística* (2ª Ed). Verlag Dashofer.

Hill, M., Hill, A. (2002). *Investigação por questionário* (2º Ed.). Lisboa: Sílabo.

Hughes, M. (2006). *Buzz Marketing*. Lisboa: Atual Editora.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium*, Edition: Pearson Custom Publishing, pp.30-62.

Kotler, P. et al. (2010). *Marketing 3.0 - Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Atual Editora, p.40.

Kozinets, V. (2007). *Netnography 2.0, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 129–140.

Lecinski, J. (2011). *Ganhando o momento zero da verdade*. E.U.A: Google Shopper Sciences.

Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (3.ª Ed). Lisboa: Edições Sílabo.

Maroco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5.ª Ed). Edições ReportNumber.

Muniz, J. (2003). *Teoria clássica de los tests*. Madrid: Pirâmide.

- Muniz, J., et al. (2005). *Análisis de los ítems*. Madrid: La Muralla.
- Pestana, Maria., et al. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS* (5.ª Ed). Lisboa: Edições Sílabo.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4.ª Ed). Lisboa: Gradiva.
- Rousseau, J. (2008). *Manual da Distribuição*, (2ªed). Estoril: Editora Principia, pp.28-35.
- Rosen, E. (2008). *Buzz - Marketing de boca em boca*. Cascais: Editora Pergaminho.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing - How Smart Companies Get People Talking*. (3ªed). E.U.A: Editora Greenleaf Book Group Press.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (3Ed). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tuckman, B. (2005). *Manual de investigação em Educação* (3.ª Ed) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Artigos e Papers

- Aichner, T. (2012). The Zero Moment of Truth in Mass Customization, *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 3(4), 173-178.
- Ambler, T. (2004). The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, Working Paper, 4, 903.
- Anderson, W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5–17.
- Andreassen, W. & Streukens, S. (2009). Service innovation and *electronic Word-of-Mouth*: is it worth listening to?, *Managing Service Quality*, 19(3), 249-265.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 291–295.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–95.
- Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 49, 11–23.
- Bagozzi, P. & Dholakia, M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 16(2).

- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.
- Bansal, S. & Voyer, A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bearden, W. et al. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*.15(4), 473-481.
- Berthon, P. R. et al. (2012). Marketing meets *Web 2.0*, *Social Media*, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bhattacharjee, B. et al. (2007). Measurement and Analysis of Online Social Networks. *Internet Measurements*.
- Bickart, B. & Schindler, M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-52.
- Boyd, D. & Ellison, B. (2008). Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, Danah. & Ellison, Nicole. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brooks, R. (1957). Word-of-mouth advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161.
- Brown, J. & Reingen, H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, J. et al. (2007). Word of mouth communication within *online* communities: conceptualizing the *online* social network. *Journal of interactive Marketing*, 21(3), 1-20.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1.
- Bruyn, Arnaud. & Lilien, L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth
- Buda, R. & Zhang, Y. (2000). Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9, 229-242.
- Buttle, A. (1998). Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-54.

- Buttle, F. (1998). Word-of-mouth: understanding and managing referral Marketing. *Journal of strategic Marketing*, 6, 100-106.
- Centola, D. et al. (2007). Homophily, Cultural Drift, and the Co-Evolution of Cultural Groups. *Journal of Conflict Resolution*, 51(6), 905-929.
- Charlett, D. Garland, R. & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth? *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?, *Advances in Consumer Research*, 28, 129-134.
- Chen, S. Yen, D. & Hwang, M. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933-941.
- Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chu, C. Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47- 75.
- Chu, S. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth in social networking sites. *The University of Texas*.
- Click, A. & Petit, J. (2010). Social networking and Web 2.0 in information literacy. *The International Information & Library Review*, 42(2), 137-142.
- Constantinides, E. & Fountain, J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cova B. & Cova V. (2001). Tribal aspects of post-modern consumption research: the case of french inline roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 67-76.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "My Nutella Community". *European Journal of Marketing* 40(9/10), 1087-1105.
- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the 'linking value' in Products and Services. *European Journal of Marketing*, 31(3-4), 297-316.
- Cova, B. Dalli, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Cova, S. & Park, J. (2007). Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review*, 24(3), 313-329.

- Cova, V. & Cova, B.(2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of Marketing. *Journal of Marketing*, 595–620.
- Day, S. (1971). Attitude change, media and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of Word of Mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dennis, C. et al. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behavior. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151-174.
- Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth by eliciting surprise: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Dholakia, M. Bagozzi, P. & Pearo, K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dholakia, M. et al. (2004). A social influence model of consumer participation in network – and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing* 21, 241-263.
- Duan, W. Gu, B. Whinston, A. (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.
- East, R. Hammond, K. & Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Engel, F. Kegerreis, J. & Blackwell, D. (1969). Word-of-Mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, 15-19.
- Erin, S. (2009). Social ties and online Word of Mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- File, K. Cermak, P. & Prince, R. (1994). Word-of-Mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Fonseca, M. et al. (2008).Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers*. Scielo, RAE electron, 7(2).
- Foucault, B. & Scheufele, D. (2002). Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4/5), 409-424.
- Frenzen, K. & Davis, L. (1990). Purchasing Behavior in Embedded Markets. *Journal of Consumer Research*, 17, 1–12.

- Gama, P. (2011). An Expanded Model of Marketing Performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), 643-661.
- Gerhardt, W.(2008). Prosumers: A New Growth Opportunity. *Cisco Internet Business Solutions Group*, 1-8.
- Godin, S. (2000), *Unleashing the Ideavirus*. Nova Iorque: Do You Zoom. ISBN: 0-7868-8717-6.
- Goldsmith, E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for *online* opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Goyette, I. *et al.* (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-18.
- Grabner-Krauter, S. (2009). *Web 2.0 Social Networks: the role of trust*. *Journal of Business ethics*, 90, 505-522.
- Granovetter, S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360–1380.
- Grazioli, S. & Jarvenpaa, L. (2002). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*. 30(4), 395-410.
- Gruen, T. Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. (2006). EWom: The impact of customer-tocustomer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship Marketing paradigm. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(3).
- Handsfield, L. Dean, T. & Cielocha, K. (2009). Becoming critical consumers and producers of text: Teaching literacy with Web 1.0 and Web 2.0. *The Reading Teacher*, 63(1), 40-50.
- Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: the future of Marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24 – 31.
- Haven, B. *et al.*(2007). *Marketing's* new key metric: Engagement – Marketeers must measure involvement, interaction, intimacy and influence, For Marketing Leadership Professionals, *Forrester Research*.

- Hennig-Thurau, T. et al. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Herr, M. Kardes, R. (1991). John. Effects of Word-of-Mouth and Product- Attribute Information and Persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hoffman, L. & Novak, P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects, *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Hsia, L. Wu, H. & Li, Y. (2008). The e-commerce value matrix and use case model: A goal-driven methodology for eliciting B2C application requirements. *Information & Management*, 45(5), 321-330.
- Huang, H. (2003). Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamics: An Environmental Psychology Approach. *Information & Management*, 41(1), 39-47.
- Huang, H. & Chen, F. (2006). Herding in online product choice, *Psychology and Marketing*, 23, 413-28.
- Huffman, C. & Kahn, E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion?. *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Hung, H. & Li, Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Interactive Advertising Bureau (2008). IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview.
- Iyengar, R. Han, S. & Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network?. *Harvard Business School*, 1-34.
- Jansen, B. et al. (2009). Twitter power: Tweets as electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Johnson, E. et al. (2003). Cognitive lock-in and the power law of practice. *Journal of Marketing*, 62-75.
- Johnson, B. & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Kang, I. et al. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23, 11-126.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kelley, O'Reilly. & Sherry, Marx. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility, *Emerald* 14, 330-359.
- Kempe, D. et al. (2003). Maximizing the Spread of Influence through a Social Network. Washington: Cornell University, 1-10.
- Kim A. & Ko E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media Marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3),164-71.
- Kim, A. & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, article in press, 1-7.
- Kim, A. & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. Paper presented at the Proceedings of the international conference on Electronic commerce.
- Kitsantas, A. & Dabbagh, N. (2011). The role of Web 2.0 technologies in self-regulated learning, *New Directions of Teaching and Learning*, 126, 99-106.
- Kohli, A. & Jaworski, B. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P.(1986). The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. *NA - Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- Kozinets, R. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67-88.
- Kozinets, V. (1997). I want to believe: a netnography of the X-philes subculture of consumption. *Consumer Research*, 24, 47.
- Kozinets, V. (2006), Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*. 46, 279-288.
- Krauter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics*, 505-518.
- Kumar, P. Hsiao, M., & Chiu, B. (2009). Generations of consumers and the consumer generated. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 20-26.
- Ladhari, R. Souiden, N. & Ladhari, I. (2011). Determinants, of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service, Quality, Emotional Satisfaction and Image, *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111-124.

- Lai, L. & Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations in the *Web 2.0* Environment and *Social Networks*. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Lee, J. Park, H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-52.
- Lee, S. (2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*. 3(10), 576-581.
- Li, Y. et al. (2013). Exploring the Characteristics of Innovation Adoption in Social Networks: Structure, Homophily, and Strategy, *Journal Entropy*, 15, 2662-2678.
- Litvin, W. Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74-89.
- Luo, X. (2009). Quantifying the long-term impact of negative Word of Mouth on cash flows stock prices. *Journal of Marketing Science*, 28(1), 148-165.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Mangold, G. & Faulds, J. (2009). Social Media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mangold, W. & Faulds, D. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52(4), 357-365.
- McPherson, M. & Smith, L. (1987). Homophily in voluntary organizations: status, distance and the composition of face-to-face groups. *American Sociological Review*, 52(3), 370-379.
- McPherson, M. Smith, L. & Cook, M. (2001). Birds of a feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- Meiners, H. et al. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?! *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79-97.
- Mintzberg, H. Raisinghani, D. & Theoret, A. (1976). The structure of unstructured decision processes. *Administrative science quarterly*, 21(2), 246-275.
- Mittal, V. Huppertz, W. & Khare, A. (2008) Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195-204.

- Mittal, V. Huppertz, W. & Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2),195–204.
- Money, R. et al. (1998). Explorations of National Culture and Word-of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62, 76–87.
- Moore,L. & Lehmann, R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 296-307.
- Moorman, C. Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(21), 81–102.
- Mouw, T. (2006) Estimating the causal effect of social capital: a review of recent research. *Annual Review of Sociology*, 32, 79–102.
- Muniz, A. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, Communications & Strategies, 65, 17.
- Olson, J. & Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64, 179-189
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct Marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162 – 176.
- Park, C. & Lee, T. (2009). Information direction, *website* reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61- 67.
- Park, C. (2011). A Structural Model of eWOM Effects in China. *International Conference on Social Science and Humanity*, 333-337.
- Park, D. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic Word-of-Mouth via online consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399–410.
- Patti, C. H. & Chen, H. (2009). Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services, *Journal of Promotion Management*, 15, 357-381.
- Phelps, J. et al. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44, 333-348.
- Pigg, E. & Crank, D. (2004) Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, 1(1), 58–73.

- Pitta, D. & Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243- 281.
- Richins, M. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 697-702.
- Ridings, C. Gefen, D. & Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Likers and poster motivation and behaviour in online communities. *Communications of Association for Information Systems*, 18, 329-354.
- Ridings, M. Gefen, D. & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(4), 271-295.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
- Rogers, M. & Bhowmik, K. (1970). Homophily-Heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Ruef, M. et al. (2003). The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties and Isolation Among U.S. Entrepreneurs. *American Sociological Review*, 68, 195-222.
- Rust, et al. (2004). Measuring Marketing productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68.
- Schlosser, A. (2005). Source Perceptions and the Persuasiveness of Internet Word-of-Mouth Communication. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 202-203.
- Schmidt, B. & Spreng, A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Selwyn, N. (2009). Faceworking: exploring students' education-related use of Facebook. *Learning, Media and Technology*, 34(2),157-174.
- Senecal, S. & Nantel, J.(2004). The influence of *online* product recommendations on consumers' *online* choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Shang, S. Li, E. Wu, Y. & Hou, O. (2011). Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective. *Information & Management*, 48(4-5), 178-184.
- Shaw, J. et al. (2011). Analysis of online word-of-mouth of blogs-taking the best-selling facial masks. *Journal of Global Business Management*,7(1), 1-6.
- Sheth, J.(1971).Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-18.

- Sheth. & Sisodia.(1998). Marketing productivity issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55.
- Sheth. & Sisodia.(2002). Marketing productivity issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55.
- Shim, S. Eastlick, M. A. & Lotz, L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Smith, D. et al. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Spannerworks (2006). What is Social Media? An e-book from Spannerworks.
- Steffes, M. & Burgee, E. (2009). Social ties and online Word of Mouth. *Internet Research*, 19 (1), 42-59.
- Stone, N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Trusov, M. Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Trusov, M. et al. (2008). Effects of Word-of-Mouth versus traditional Marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Thierry, P. (2010). Internet Use and Social Capital: The Strength of Virtual Ties. *Journal of Economic Issues*, 44(3), 569-595.
- Trusov, et al. (2009). Determining influential users in Internet social networks, Working paper, University of Maryland.
- Varadarajan, R. & Yadav, S. (2002). Marketing strategy and the Internet: an organizing framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- Venkatesh, V. Morris,G. Davis, B. & Davis, D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wang, Y. et al.(2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism Marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-17.
- Webster, et al. (2005). The decline and dispersion of Marketing competence. *MIT Sloan Management Review*.

- Woerndl, M. et al. (2008). Internet-induced techniques: critical factors in viral Marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1) 1-13.
- Woodside, G. & Delozier, W. (1976). Effect of Word-of-Mouth advertising on consumer risk taking, *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Xia, L. & Sudharshan, D. (2002). Effects of interruptions on consumer online decision processes. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 265-280.
- Xia, L., Nasr, N. (2008). Word of Mouse: the role of cognitive personalization in *online* consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising Research*, 9, 3-13.
- Yamamoto, H. & Matsumura, N. (2009). Optimal Heterophily for Word-of-Mouth Diffusion. Proceedings of the Third International ICWSM Conference. 350-353.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2000). An examination of selected Marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, A. Berry L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, A. Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 362-375.
- Zhou, L. Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model: a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41- 62.

Lista de Principais Jornais e Revistas Consultados

Principais Jornais/Revistas consultados	
Nome do Jornal/Revista	Ranking
Journal of Marketing (AMA)	A+
Journal of Consumer Research	A+
Journal of Marketing Research	A+
Marketing Science	A+
Administrative Science Quarterly	A+
Harvard Business Review	A+
Journal of Service Research	A
Journal of Applied Psychology	A
Journal of the Academy of Marketing Science	A
Journal of Interactive Marketing	A
Journal Psychology and Marketing	A
Journal of Business Venturing (Elsevier)	A
Journal of Retailing	B
Journal of Advertising	B
MIS Quarterly	B
Journal of Business Research	
McKinsey Quarterly	
Journal of Consumer Psychology	

Fonte: Elaboração própria

Teses e Dissertações Valorizadas

Alghamdi, M. (2012). The Influence of Facebook Friends on Consumers' Purchase Decisions. *University of Otago, Dunedin, New Zealand.*

Atalaia, M. (2012). *Os media sociais e a influência do consumidor. Dissertação de Mestrado, IADE, Lisboa, Portugal*

Eriksson, I. (2012). *Social Media Marketing Case: Oy Suomen Lyyra Ab. Degree Thesis in International Business.*

Cerqueira, H. (2012). O Impacto da Comunicação de Marketing no Sucesso das Organizações: Caso de Estudo da CBRE. *Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.*

Karimi, S. (2013). A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor *a cross sector analysis. Universidade de Manchester .*

Lemos, C. (2011). Marketing Digital como ferramenta de diferenciação: um estudo de caso no curso de administração da Favip Caruaru/Pe. *Faculdade do Vale do Ipojuca – Favip*.

Thomas, R. (2009). Geographic mobility and Homophily. *ProQuest, UMI Dissertations Publishing*.

Referências não Publicadas Retiradas da Internet e Sites Visitados

American Marketing Association (s.d.). *Dictionary*. Recuperado a 20 de Julho, 2013 de: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

American Psychological Association.(2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: Author. Recuperado a 20 de Julho de:http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

Barómetro do Comércio Electrónico em Portugal, 2º Trimestre de 2013. Disponível em:
http://www.netsonda.pt/xms/files/Estudos/Relatorio_ACEPINetsonda_2T2013.pdf
Consultado a 20 de Outubro, 2013.

Estudos da Netsonda. Disponível em:
http://www.netsonda.pt/not_estudos.php Consultado a 8 de Setembro, 2013.

Grupo Marketest (2013). Internet cada vez mais móvel. Recuperado a 8 de Outubro, 2013 de:
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c28.aspx>

Grupo Marketest (2011). *Marktest Insights*. Recuperado a 8 Outubro, 2013 de:
<http://www.marktest.com/wap/a/p/i~47/id~118.aspx>

Grupo Marketest (2012). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2012*. Recuperado a 7 Setembro, 2013 de:
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18a4.aspx>

Hábitos de uso e de comportamento dos utilizadores dos *Social Media* e como as empresas podem melhorar sua atuação nas redes. Recuperado a 20 de Outubro, 2013 de:
<http://elifportugal.com/paper/estudo-habitos-2012.pdf>

Harvard Business Review. Recuperado a partir de 2 de Outubro, 2013 de:
<http://hbr.org/>

Internet World Stats (2013). *Internet World Stats – Usage and population statistics*. Recuperado a 17 Julho, 2013 de:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Impacto da utilização de *Tablets* no comportamento dos consumidores. Disponível em: <http://www.adobe.com/pt/solutions/digital-marketing/digital-index.html> , Consultado a 12 de Setembro, 2013.

Karma Network (2012). Digital marketing outlook Portugal - Consultora especializada em estratégia digital. Recuperado a 20 Agosto, 2013 de: <http://karma-network.com/studies/digital-marketing-outlook-portugal>

"Likes" em *posts* do Facebook de páginas de marcas em Portugal. Recuperado a 26 de Novembro, 2013 de: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c5b.aspx>

Loja física está a tornar-se loja *online*. Disponível em: <http://www.retailprophet.com/blog/the-store-is-media-and-media-is-the-store/> Consultado a 5 de Setembro, 2013.

Mapa representante da utilização da *Internet*, ao nível mundial e *per capita*. Disponível em: <http://www.sitesatlas.com/Thematic-Maps/Internet-users-per-capita.html> Consultado a 25 de Setembro, 2013.

McKinsey&Company. (2009). 'The consumer decision journey'. Disponível em: https://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373 Consultado a 2 de Setembro, 2013.

McKinsey&Company. (2011). 'We're all marketers now'. Disponível em: https://www.mckinseyquarterly.com/Were_all_marketers_now_2834 Consultado a 2 de Setembro, 2013.

McKinsey&Company. (2011) . What marketers say about working online: McKinsey Global Survey results. Disponível em: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/what_marketers_say_about_working_online_mckinsey_global_survey_results Consultado a 2 de Setembro, 2013.

Nielsen (2012). *How digital influences how we shop around the world*. Recuperado a 3 de Setembro, 2013 de: <http://fi.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalDigitalShoppingReportAugust2012.pdf>.

Nielsen. (2012). "Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows". Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> Consultado a 2 de Setembro, 2013.

Novo consumidor feminino. Disponível em: <http://adage.com/trend-reports/report.php?id=10> Consultado a 18 de Setembro, 2013.

Proquest. Recuperado a partir de 20 de Julho, 2013 de:
<https://search.proquest.com/index>

Relação entre Homofilia e Laços sociais. Recuperado a 12 de Dezembro, 2013 de:
<https://search.proquest.com/docview/1179092824/1425C1AE3CA3AA97DE1/8?accountid=41734>

Stelzner, M. (2011). *Social media marketing industry report*. Recuperado a 6 Agosto, 2013 de:
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

Technorati Media (2013). Brand Digital Messaging: Going Social. Recuperado a 10 de Setembro, 2013 de:
<http://technoratimedia.com/report/2013-dir/brand-digital-messaging-going-social/>

Technorati Media (2013). Consumer Behavior. Recuperado a 11 de Setembro, 2013 de:
<http://technoratimedia.com/report/2013-dir/consumer-behavior/>

Links Consultados

<http://vhbonline.org/en/service/vhb-jourqual/jq2/marketing/> Consultado a 20 de Setembro, 2013.

http://www.harzing.com/download/jql_journal.pdf Consultado a 28 de Setembro, 2013.

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> Consultado a 2 de Outubro, 2013.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> Consultado a 6 de Outubro, 2013.

<http://mariaguedeslisboa.clix.pt/> Consultado a 6 de Outubro de 2013.

<http://apipocamaisdoce.sapo.pt/> Consultado a 6 de Outubro, 2013.

<http://www.alexa.com/topsites> Consultado a 10 de Outubro, 2013.

<https://www.facebook.com/thesartorialistofficial?ref=ts&fref=ts> Consultado a 10 de Outubro, 2013.

www.acepi.com.pt Consultado a 2 de Setembro, 2013.

<http://www.mckinsey.com/> Consultado a 2 de Setembro, 2013.

http://wearesocial.sg/blog/2012/05/people-spend-time-online/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+wear

[esocial%2Fsg+%28We+Are+Social+Singapore%29](#) Consultado a 28 de Setembro, 2013.

<http://wearesocial.net/blog/2012/04/socials-monday-mashup-115/>
Consultado a 30 de Setembro, 2013.

<http://www.forbes.com/sites/chrisperry/2011/10/12/brands-going-social-havent-seen-the-score/>
Consultado a 2 de Outubro, 2013.

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1946.aspx> Consultado a 10 de Outubro, 2013.

<http://brandsandbottomlines.wordpress.com/tag/brand-david-ogilvy-david-aaker-ama-american-marketing-association-definition/>
Consultado a 8 de Outubro, 2013.

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>
Consultado a 26 de Outubro, 2013.

<http://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=ce5f> Consultado a 25 de Novembro, 2013.

<http://hk.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalTrustinAdvertisingReportSeptember2013.pdf> Consultado a 26 de Novembro, 2013.

[http://www.marketresearchworld.net./](http://www.marketresearchworld.net/) Consultado a 10 de Dezembro, 2013.

Videos:

Erik Qualman, autor de *Socialnomics* faz uma abordagem sobre os *Social Media*, referindo a sua importância e a crescente utilização pelos consumidores.

Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=5a4kSMA2b5k#t=11> Consultado a 25 de Outubro, 2013.

Momento Zero da Verdade - Um Novo Modelo Mental. Disponível em:

<http://www.google.com/think/interviews/winning-the-zero-moment-of-truth-a-new-mental-model.html> Consultado a 10 de Outubro, 2013.

Prosumers. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=xj8ZadKgdC0> Consultado a 18 de Outubro, 2013.

Seth, Godin. (2009). Tribes we lead. Disponível em:

http://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead.html Consultado a 2 de Novembro, 2013.

Social Media: Estratégias eficazes para promover uma marca, por HEC Prof. Kristine De Valck. Disponível em:

<http://www.hec.edu/> Consultado a 2 de Outubro, 2013.

Wommy Awards: Word of Mouth & Social Media Marketing Awards. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=l0wkJRiyHrU> Consultado a 2 de Outubro, 2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=Fz22PfPxoXI> Consultado a 2 de Outubro, 2013.

Anexos

Listagem de Anexos

Anexo I - Questionário	177
------------------------------	-----

Anexo I – Questionário

Introdução

O questionário que se segue, tem por objetivo a realização de um estudo para a minha Dissertação de Mestrado no IADE, subordinada ao tema:

A influência do *Word of Mouth online* na Decisão de Compra do Consumidor.

Peço-lhe atentamente que responda a algumas perguntas, que não devem demorar mais de cinco minutos.

A sua opinião é fundamental para o desenvolvimento desta investigação.

É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor e honestidade, pois só assim será possível verificar o propósito deste estudo: De que forma a comunicação *eWord of Mouth* tem influência na sua decisão de compra.

O questionário é confidencial e será tratado de forma imparcial, o que significa que o seu anonimato será totalmente respeitado.

Desde já, agradeço a sua disponibilidade e colaboração deste estudo.

Capítulo 1 - Caracterização da Amostra

1. Segmentação dos inquiridos

1.1. Género

- Masculino
- Feminino

1.2. Idade

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- ≥ 55

1.3. Habilitações literárias:

- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Capítulo 2 – Modo e forma de utilização do Facebook

2.1. Tem conta no *Facebook* ? Por favor, assinale apenas uma opção. - Alghamdi, M. (2012).

- Sim
- Não

(Nota: Se a sua resposta for "Não", terminou o questionário. Obrigado pela colaboração)

2.2. Com que frequência partilha conteúdos no *Facebook*? Por favor, assinale apenas uma opção.

- Diária
- Semanal
- Mensal
- Raramente/Nunca

2.3. Qual o número de contatos que tem na sua lista de "amigos"?

- 0-100
- 101-200
- 201-300
- 301-400

≥ 401

2.4. Quais os recursos que usa no *Facebook* para comunicar com os seus amigos?

Através de mensagens

Posts

Comunidades / Grupos de discussão

Outro (por favor, diga qual: _____)

2.5. Com que propósito utiliza o *Facebook*?

Conversar com amigos/familiares

Procurar informações

Partilhar experiências

Fazer comentários positivos/negativos

Outro (por favor, diga qual: _____)

2.6. Que importância atribui às suas relações sociais no *Facebook*?

Nada importante

Pouco importante

Nem pouco nem muito importante

Importante

Muito importante

2.7. Qual a fonte que usa para procurar informações antes de decidir comprar uma marca?

- Amigos/familiares
- Conhecidos /colegas
- "Amigos" do *Facebook*
- Páginas de *Facebook* das marcas
- Páginas *web* das marcas

Utilizando as escalas abaixo, por favor indique o grau em que concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações.

Capítulo 3 – Confiança na sua rede de contatos do *Facebook*

3.1. Confio na maioria dos contatos da minha lista de "amigos" no *Facebook*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

3.2. Acredito que as recomendações dos meus amigos no *Facebook* são dignas de confiança

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Capítulo 4 – Recomendação *online*

4.1. Quando procuro um novo produto ou serviço, peço conselhos aos contatos da minha lista de “amigos”.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

4.2. Costumo consultar no *Facebook* a opinião de outras pessoas, para me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

4.3. No *Facebook*, valorizo mais os comentários de amigos/familiares, do que apenas de pessoas conhecidas.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

4.4. Costumo fazer recomendações sobre marcas, produtos ou serviços no *Facebook*.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

4.5. Costumo fazer compras baseando-me nas recomendações do *Facebook*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

4.6. As recomendações de amigos/familiares podem influenciar as minhas escolhas

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

4.7. Os comentários negativos dos meus amigos/familiares do *Facebook* têm grande relevância para mim

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Capítulo 5 – Partilha de interesses com a minha rede de contatos no *Facebook*

5.1. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no *Facebook* pensam como eu.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

5.2. Em geral, os contatos na minha lista de "amigos" no *Facebook* comportam-se como eu.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Capítulo 6 – Envolvimento com a comunicação eWOM

6.1. Frequentemente leio comentários de outros utilizadores no *Facebook* sobre uma marca

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

6.2. Já mudei de opinião sobre uma marca, produto ou serviço, depois de ter lido um comentário no *Facebook*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Capítulo 7 - Decisão de compra

7.1. Frequentemente obtenho informação no *Facebook* de outros consumidores antes de efetuar uma compra

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

7.2. Para me certificar que comprar uma determinada marca é a melhor opção, frequentemente leio comentários de outros consumidores no *Facebook*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

7.3. Já tomei uma decisão de comprar uma marca, produto ou serviço depois de ter lido um comentário *online*

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente