

Dissertação

Mestrado em Comunicação e Media

**AS MOTIVAÇÕES DO eWOM ENTRE OS  
UTILIZADORES DO FACEBOOK**

Gilmara Souza Carvalho

Leiria, setembro de 2015.



Dissertação

Mestrado em Comunicação e Media

# **AS MOTIVAÇÕES DO eWOM ENTRE OS UTILIZADORES DO FACEBOOK**

Gilmara Souza Carvalho

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alzira Marques, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, setembro de 2015.



**A Deus e à minha família**



## *Agradecimentos*

---

Primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade e privilégio de estar inserida no Universo IPEiria. Agradeço por todas as pessoas que Ele colocou no meu caminho ao longo deste percurso, pela força em tempos de desânimo e por estar comigo em todos os momentos da minha vida. Obrigada por tudo meu Deus!

Agradeço a todo o corpo docente deste mestrado e em especial às doutoras Alda Mourão e Catarina Menezes por toda atenção, incentivo, carinho e por decidirem ministrar as aulas deste mestrado durante a semana uma vez que sou Adventista do Sétimo Dia e não frequento às aulas no período compreendido entre sexta-feira e sábado. Agradeço de igual modo a todos os colaboradores dos serviços acadêmicos, biblioteca e reprografia pelo profissionalismo, carinho e atenção que sempre tiveram para comigo.

À minha querida Professora e Orientadora doutora Alzira Marques pela disponibilidade de sempre, pelas respostas quase imediatas às minhas dúvidas e pedido de auxílio, pelo sorriso e pelas palavras de encorajamento. Deus te colocou em meu caminho e eu agradeço por isso pois a sua orientação e o seu apoio foram imprescindíveis para a conclusão deste trabalho. Dizer-lhe obrigada é pouco diante de tudo o que fez por mim.

A todos os colaboradores da Biblioteca José Saramago por me acolherem com tanto carinho, eu não tenho palavras para agradecer toda a atenção, ajuda e disponibilidade que me foi facultada neste espaço. Como digo, “aqui me sinto em casa”. Vocês são especiais para mim, obrigada por fazerem parte da minha vida e da minha história. Amo vocês!!!

À minha doce e amada Mãe Nelci, pelo apoio, incentivo, conselhos, orações e pela frase que sempre marcou e marcará a minha vida: “Minha filha, seja sempre forte e corajosa”, em momentos de dissabores e desafios esta frase foi um bálsamo para o meu coração.

Obrigada Mãe por me ensinar e estimular a ser uma pessoa melhor todos os dias. Eu te amo!

Ao meu irmão Gonzalles, que apesar da distância não deixa de ser para mim uma fonte de inspiração. Obrigada querido e amado irmão por todo carinho, incentivo, ajuda, por estar comigo em todos os momentos e segurar a minha mão quando preciso. Obrigada pelos seus conselhos e por suas palavras de ânimo e foco. Você é muito importante para mim, te amo!

Ao grande amor da minha vida Peter Carvalho, pela amizade e companheirismo incondicional, pelo carinho, paciência, por me incentivar a buscar os meus sonhos, por muitas vezes acreditar mais em mim do que eu mesma e por vibrar com as minhas conquistas. Obrigada por tudo meu querido te guardo em meu coração! Te amo!

Agradeço à todas as pessoas que cruzaram o meu caminho ao longo deste percurso acadêmico em especial quero agradecer à: Ana Melo, Andréia Coutinho, Amanda Pereira, Carla Rebelo, Claudina Francisco, Crisk'a Da-cheux, Elisa Bento, Jacob Carl Morrison, Janson Call Michelson, José Augusto, Manuela Francisco, Maria da Penha, Marina Saraye, Mónica Caldeira, Nelson Baptista, Rita Afonso, Tânia Simões e Vanda Simões por todo carinho, atenção, companheirismo, amizade, cumplicidade e convivência. Amigos queridos que marcaram a minha vida e que onde eu estiver sempre lembrarei dos momentos únicos que passamos juntos. Amo vocês!

E a todos que aqui não foram mencionados mas que diretamente ou indiretamente contribuíram para que este trabalho se tornasse realidade.

Muito Obrigada!



O avanço da *internet* e a larga utilização das novas plataformas de comunicação *on-line* permitem aos consumidores partilhar conselhos, dar sugestões, acrescentar informações sobre produtos, marcas, empresas e serviços com uma infinidade de outros consumidores. Esta partilha é uma prática antiga que vem sendo cada vez mais utilizada e potencializada com as novas plataformas de comunicação *on-line*, que permitem um maior alcance e uma maior interação entre os consumidores e as “suas” marcas.

Com proliferação e homogeneização das ofertas, a saturação publicitária e a fragmentação de meios, os consumidores deixaram de ter confiança nas instituições para passarem a confiar mais nos seus pares, daí o eWOM ser uma influência importante na decisão de compra, que importa estudar para compreender as motivações dos consumidores em se envolverem no eWOM positivo e negativo sobre marcas e empresas no *Facebook* e verificar quais, de entre as já identificadas em investigações científicas anteriores, exercem uma maior influência nos utilizadores portugueses.

Nesse sentido, com base na informação recolhida através de questionário numa amostra de 605 utilizadores do *Facebook* estimou-se um modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando o *software Smart PLS 2.0*. Os resultados sugerem que a reciprocidade, o sentimento de pertença, o desejo de ajudar a empresa, a procura de opiniões/informações como um dos principais motivos para a partilha do eWOM positivo, sendo os sentimentos negativos e a preocupação com os outros os principais motivadores do eWOM negativo.

O conhecimento das motivações dos utilizadores portugueses no eWOM sobre marcas e empresas no *Facebook* ajuda-as a formular estratégias diferenciadas de marca e de comunicação para incentivar comportamentos de partilha e interações do eWOM entre os seus consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise Partial Least Squares (PLS), eWOM negativo, eWOM positivo, Facebook, motivações dos consumidores.



The advances of the internet and the wide use of new online communication platforms allow consumers to share advice, give suggestions and increase information on products, brands, businesses and services with an infinite number of other consumers. This has already been done for many years and has been optimised through new online communication platforms that allow for broader outreach and greater interaction between consumers and their brands.

The increase and standardisation of offers, flood of publicity and fragmentation of means have made consumers lose their confidence in institutions and increase their trust in their peers. Therefore, eWOM is an important influence on their decision to buy, that must be studied to understand consumers' motivations to become involved in its pros and cons regarding brands and businesses on Facebook and to verify which motivations already identified in previous studies have the greatest influence on Portuguese users.

In this sense, based on information collected through the questionnaire in the sample 605 Facebook users, a minimum partial square model was estimated, using Smart PLS 2.0 software. Results suggest that the reciprocity, sense of belonging, desire to help the company and search for opinion/information are the key motivations for sharing the positive eWOM, whilst negative feelings and concern for others are the key motivations for sharing the negative eWOM.

An understanding of the motivations of Portuguese users engaging in eWOM regarding brands and businesses on Facebook helps them formulate different strategies for brands and communication in order to encourage sharing and eWOM interactions between their consumers.

**Keywords:** eWOM negative, eWOM positive, Facebook, consumers motivations, Partial Least Squares (PLS) analysis.



## *Índice de Figuras*

---

Figura 1 – Modelo Operacional de Investigação com as respetivas hipóteses teóricas.....	38
Figura 2 – Modelo estrutural com os coeficientes estruturais e os valores de $R^2$ .....	53
Figura 3 – Modelo estrutural com os valores $t$ .....	54



## *Índice de Quadros*

---

Quadro 1 – Caracterização da Amostra.....	40
Quadro 2 – Caracterização dos Inquiridos – Hábitos do utilizador no <i>Facebook</i> .....	41
Quadro 3 – Medidas utilizadas nas variáveis do estudo.....	42
Quadro 4 – Análise de medidas estatísticas descritivas.....	44
Quadro 5 – Consistência Interna (Fiabilidade Composta e alfa de <i>Cronbach</i> ) e Validade Convergente.....	50
Quadro 6 – Validade Discriminante.....	52
Quadro 7 – Resultado das Hipóteses do Estudo.....	62





## *Lista de Siglas*

---

AVE	<i>Average Variance Extracted</i> (Variância Média Extraída)
OberCom	Observatório de Comunicação
eWOM	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i>



<i>Agradecimentos</i> .....	iii
<i>Resumo</i> .....	v
<i>Abstract</i> .....	vii
<i>Índice de Figuras</i> .....	ix
<i>Índice de Quadros</i> .....	xi
<i>Lista de Siglas</i> .....	xiii
<i>Índice</i> .....	xv
<i>Introdução</i> .....	1
1.1 Contexto do Estudo .....	1
1.2 Objetivo e Objeto de Estudo .....	4
1.3 Relevância do Trabalho .....	5
1.4 Estrutura do trabalho .....	5
2. <i>Revisão de Literatura</i> .....	7
2.1 Definição e características do <i>Word-of-Mouth</i> .....	7
2.2 <i>Word-of-Mouth (WOM) versus Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> .....	9
2.3 Redes Sociais .....	11
2.4 A utilização do <i>Facebook</i> em Portugal .....	12
2.5 A importância das Redes Sociais para Marcas/Insígnias.....	15
2.6 Procura de Opiniões/informações .....	17
2.7 Motivações de eWOM .....	18
2.7.1 Preocupação com outros   Altruísmo .....	18
2.7.2 Sentimento de pertença.....	20
2.7.3 Ajudar a empresa .....	22
2.7.4 Reciprocidade.....	23
2.7.5 Sentimentos negativos.....	25
2.7.6 Extroversão - Sentimentos positivos.....	27
2.7.7 Prazer em ajudar .....	28
2.7.8 Benefícios Sociais .....	29
2.7.9 Obrigação Moral.....	30
Conclusão .....	30
3. <i>Metodologia de Investigação</i> .....	33

3.1	Objetivos e Hipóteses de Investigação.....	33
3.1.1	Os antecedentes da procura de opiniões/informações sobre marcas/empresas .....	33
3.1.2	Os determinantes do eWOM positivo.....	34
3.1.3	Os determinantes do eWOM negativo .....	36
3.2	Amostra e Método de Recolha de Dados .....	39
3.2.1	Características da Amostra.....	40
3.3	Operacionalização das Variáveis .....	41
3.4	Análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis.....	44
3.5	Processamento da informação e técnicas estatísticas.....	48
4.	<i>Apresentação e Discussão de Resultados</i> .....	49
4.1	Estudo da Consistência e Validade do Modelo de Medidas .....	49
4.2	Resultados da Estimação do Modelo Estrutural .....	52
4.3	Discussão dos Resultados.....	56
4.3.1	Fatores explicativos da procura de opiniões/informações .....	56
4.3.2	Fatores explicativos do eWOM positivo.....	58
4.3.3	Fatores explicativos do eWOM negativo .....	60
	Conclusão .....	61
5.	<i>Conclusão</i> .....	63
5.1	Considerações finais: os principais contributos da investigação .....	63
5.2	Recomendações .....	66
5.3	Limitações ao Estudo e Sugestões para Investigação Futura.....	67
	<i>Referências</i> .....	69
	<i>Apêndice</i> .....	87
	Apêndice I – Conteúdo do <i>e-mail</i> enviado ao Instituto Politécnico de Leiria .....	87
	Apêndice II - Questionário.....	88
	Apêndice III- Commom Method Bias .....	91

Este primeiro capítulo tem como objetivo apresentar o tema de investigação desta dissertação, que tem como objetivo verificar as motivações que levam os consumidores a se envolverem no eWOM sobre marcas/insígnias no *Facebook*. A escolha desta temática surge com a larga utilização e interação entre os consumidores e entre estes com marcas/insígnias.

Assim, inicia-se o trabalho com o enquadramento geral da investigação, delimitando o tema e o problema em estudo, identificando os aspetos mais importantes das motivações dos consumidores em propagar o eWOM no *Facebook* e segue com a definição dos objetivos, a relevância, os contributos que se espera obter com esta investigação e por fim, será apresentado a estrutura do trabalho.

### **1.1 Contexto do Estudo**

De acordo com Kotler e Keller (2009), uma estratégia de comunicação é fundamental para toda e qualquer empresa que deseja permanecer no mercado, principalmente no contexto atual, onde impera a competitividade e onde as mudanças ocorrem a um ritmo acelerado. O objetivo de uma boa estratégia de marketing está na criação e manutenção dos relacionamentos das organizações com os seus públicos, procurando comunicar, convencer e lembrar os consumidores de forma direta ou indireta, acerca dos produtos, serviços ou marcas que oferecem.

Todavia, os meios de comunicação de marketing tradicionais, particularmente a publicidade, confrontam-se com a falta confiança dos consumidores, pelo que as empresas têm procurado novos canais, menos parciais aos olhos dos consumidores, para promover os seus produtos (Verlegh e Moldovan, 2008).

Um desses canais é a *internet* que de acordo com Mihane (2013) é uma ferramenta poderosa para o Marketing, um veículo com grande potencial de comunicação que facilita a personalização e a interação com o consumidor.

Através da *internet*, os utilizadores partilham experiências e opiniões com outros e essas opiniões e relatos são suscetíveis de serem julgados como fontes confiáveis, uma vez

que a partilha é desinteressada, ou seja, não há intenção de manipular o utilizador e não há interesse na venda do produto (Bickart e Schindler, 2001). Arndt (1967) consolida esta afirmação ao referir que uma das principais características do *Word-of-Mouth* (WOM) é que a fonte é independente, ou seja, não tem nenhum interesse comercial na propagação do WOM e portanto este meio de comunicação é mais credível que a informação gerada por uma organização. Hennig-Thurau *et al.* (2004) reforçam a ideia, afirmando que o WOM é uma fonte de informação altamente confiável e recomendações positivas de familiares e amigos, quer seja de um produto, serviço, marca ou instituição, são consideradas um dos pilares de sucesso do negócio.

A comunicação WOM é considerada uma fonte de informação indispensável uma vez que no momento da compra exerce um forte impacto sobre as decisões dos consumidores (Litvin *et al.*, 2008).

Cheung e Thadani (2012) afirmam que o WOM é uma força poderosa de marketing e por tal, verifica-se nos últimos anos um crescente interesse e estudo nesta área. A literatura com foco na eficácia da comunicação eletrónica cresce a cada dia e grande é o poder de influenciar o consumidor como confirmam diversos estudos empíricos (Lim e Chung, 2011; Yeoh *et al.*, 2013; Roschk e Grobe, 2013; Saenger *et al.*, 2013; Kawakami *et al.*, 2013; Abubakar e Mavondo, 2014).

Para Cheung e Thadani (2012), o "nascimento" de novos canais de comunicação nos *media*, o número cada vez maior de utilizadores das ferramentas *Web 2.0* como: blogs, redes sociais, fóruns *on-line*, entre outros, estão contribuindo para repaginar a comunicação boca-a-boca através da *internet*, ou seja, o *Word-of-Mouth* eletrónico (eWOM).

O aumento do número e a variedade de plataformas de comunicação *on-line* oferecem aos consumidores uma infinidade de meios alternativos para reunir informações de outros consumidores sobre o produto e transmitir a sua própria experiência de consumo (Zhang e Lee, 2012).

Diversos estudos vêm sendo realizados no sentido de compreender as motivações que levam os utilizadores a praticarem o eWOM. Por exemplo, Hennig-Thurau *et al.* (2004) estudaram os motivos que levam os consumidores a articularem-se na *internet* de modo a produzir o eWOM através das plataformas de opinião. Os resultados demonstram que

os consumidores são motivados principalmente pelos benefícios sociais, preocupação com os outros e extroversão.

Com o mesmo objetivo de estudo, Cheung e Lee (2012) concluíram que os motivos que levam os consumidores a praticarem o eWOM em plataformas de opinião, são o coletivismo e a sensação de pertencer a um grupo e contribuir para o benefício do mesmo.

Por sua vez, Ho e Dempsey (2010) analisaram as motivações que levam os utilizadores a partilharem um conteúdo *on-line* e os resultados evidenciam que a necessidade de inclusão é um determinante da propagação do eWOM.

Jeong e Jang (2011) investigaram empiricamente quais os motivos que conduzem os clientes de um restaurante a se envolverem no eWOM positivo e verificaram tratar-se da qualidade do serviço (qualidade dos alimentos, do atendimento, o clima do restaurante, sua envolvente e o preço justo).

Wolny e Mueller (2013) pesquisaram as interações dos consumidores com marcas de moda nas redes sociais (*Facebook e Twitter*) identificando as motivações dos consumidores para propagarem eWOM. Este estudo evidencia entre outros que o comprometimento da marca e o envolvimento dos consumidores com o produto motivam os utilizadores a comentar e interagir com as marcas de moda nas redes sociais.

Parece consensual que a comunicação WOM possui um grande potencial para a propagação da mensagem em diversos contextos sendo potencializada pelas novas tecnologias e impulsionada pelas novas formas de comunicação e interação nas plataformas de comunicação *on-line*. O eWOM tem vindo a conquistar cada vez mais terreno nessas plataformas *on-line* e especialmente nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, uma vez que o consumidor tem a possibilidade de criar e gerir o seu espaço e comportar-se como no mundo *off-line*, podendo tornar-se, por sua iniciativa, um veículo de comunicação da empresa e/ou das marcas, que se for bem controlado, pode assumir-se como uma ferramenta de comunicação eficaz e com baixos custos para as mesmas.

## 1.2 Objetivo e Objeto de Estudo

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho consiste em identificar as motivações do eWOM sobre marcas e insígnias (firmas de empresas) entre os consumidores no *Facebook*, para que as organizações possam estar mais bem informadas e, conseqüentemente, otimizar as suas mensagens de marketing e estratégias de geração de eWOM, adaptando-as às motivações dos consumidores.

Assim, pretende-se investigar o impacto das variáveis: Benefícios sociais, Sentimento de pertença, Reciprocidade, Prazer em ajudar, Obrigação moral, Sentimentos negativos, Preocupação com os outros, Sentimentos Positivos no eWOM positivo e negativo e procura de opiniões sobre marcas /insígnias entre os utilizadores do *Facebook*.

As redes sociais alteraram e potenciaram as estratégias de comunicação entre as marcas e os seus consumidores e o crescimento e investimento que as empresas têm feito neste canal em detrimento do efetuado no canal da publicidade justificam a realização deste trabalho de investigação, tendo os utilizadores da rede social *Facebook* como unidade de análise. Assim, a partir da informação por eles fornecida, através da resposta a um questionário, pretende-se saber o que os levam a seguir, partilhar e comentar as marcas e insígnias no *Facebook*.

A *Marketest Consulting* (2014) divulgou os resultados do estudo intitulado: Os Portugueses e as Redes Sociais, desenvolvido com o objetivo de conhecer os índices de notoriedade, utilização, opinião e hábitos dos portugueses em relação às redes sociais. Este estudo demonstra que “as redes sociais são hoje um "ponto de encontro" importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica podem interagir com os seus consumidores. São um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas”. O estudo revela, entre outros dados, que 96% dos utilizadores das redes sociais têm conta no *Facebook* e 71% seguem marcas nas redes sociais. Wolny e Mueller 2013 corroboram este estudo ao verificarem que as redes sociais vêm sendo cada vez mais utilizadas pelos consumidores para se conectar com os outros consumidores, com marcas e vice-versa.

Hutton e Fosdick (2011) apontam que as redes sociais estão cada vez mais em ascendência em comparação com os outros *media*, uma vez que os consumidores em todo o mundo vêm demonstrando um grande interesse em interagir com as suas marcas



*on-line*. Por sua vez, Trusov *et al.* (2009) comparam os efeitos e o crescimento do eWOM através das redes sociais e o WOM tradicional e acrescentam mais evidências que fazem da comunicação eWOM um fator fundamental para as empresas que procuram conquistar novos clientes e melhorar os seus resultados.

### **1.3 Relevância do Trabalho**

Embora existam alguns estudos realizados com o objetivo de identificar as motivações do eWOM, a maior parte foram realizados fora do contexto português, havendo ainda a necessidade de melhorar o conhecimento nesta área. Sendo assim, este estudo visa reunir num só trabalho algumas das motivações do eWOM identificadas por variáveis de autores e averiguar se, no contexto português, explicam o comportamento dos utilizadores do *Facebook* em termos de eWOM sobre marcas e insígnias.

De acordo com Ho e Dempsey (2010) compreender as motivações dos utilizadores em partilhar um conteúdo *on-line* é fundamental para empresas que marcam a sua presença *on-line*, uma vez que a decisão de passar o conteúdo é voluntária e gratuita. Por este motivo, é preciso compreender o que motiva e impulsiona os utilizadores a “semear” conteúdos *on-line*. Nesse sentido, a nível teórico, este trabalho visa contribuir para melhorar o conhecimento e compreensão das motivações do eWOM no contexto da comunicação de marketing e, a nível prático, para que as empresas adequem as suas estratégias de comunicação às motivações do eWOM dos consumidores, otimizando as suas mensagens de marketing de modo a que possam mais facilmente dar origem à geração de eWOM positivo.

Sendo assim, este trabalho representa um primeiro passo para o preenchimento deste vazio que está relacionado em proporcionar uma melhor compreensão das motivações que levam os utilizadores à geração de eWOM no *Facebook* sobre marcas e insígnias.

### **1.4 Estrutura do trabalho**

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro apresenta o tema, faz o seu enquadramento, justificando a sua pertinência, bem como identifica o objeto e o objetivo de estudo e identificando as variáveis que serão usadas para testar as hipóteses de investigação. Trata ainda sucintamente da relevância deste estudo e por fim, apresenta a estrutura organizativa da dissertação.

O segundo capítulo busca contextualizar o trabalho no plano teórico, sendo apresentado, em primeiro lugar, a definição e características do WOM tradicional, a sua versão mais recente eWOM proveniente da expansão da *internet* e as principais diferenças entre estes dois conceitos. A seguir, define e contextualiza as redes sociais, bem como a utilização do *Facebook* em Portugal e a sua importância para as marcas e insígnias que o utilizam estrategicamente como meio de comunicação numa década marcada por indivíduos altamente impactados por novas tecnologias, pelas novas plataformas de comunicação e interação *on-line* e pela mudança na velocidade da troca de informações, opiniões, experiências e relatos entre os consumidores. De seguida, será apresentado uma revisão de literatura sobre as motivações da comunicação eWOM e sobre a procura de informação sobre as marcas/insígnias no *Facebook*.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia do estudo, em particular, as hipóteses de investigação, a amostra, o questionário utilizado, descrevendo de forma detalhada as medidas adotadas e a composição final das mesmas.

O quarto capítulo apresenta os resultados do trabalho empírico realizado, analisa e interpreta os resultados obtidos, procedendo à sua discussão com base na revisão da literatura.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as principais conclusões e contribuições teóricas e práticas do estudo realizado, bem como as suas limitações e linhas de investigação para estudos futuros.

## 2. Revisão de Literatura

---

Este capítulo apresenta uma revisão de literatura acerca da comunicação WOM tradicional e explora a "evolução" da mesma decorrente dos avanços tecnológicos e das novas plataformas de comunicação e interação *on-line*, nomeadamente as Redes Sociais em específico o *Facebook*.

Começa por apresentar a definição do WOM tradicional, a sua versão mais recente o eWOM proveniente da expansão da *internet* e evidencia as principais características e diferenças entre estes dois conceitos. A seguir, define e contextualiza as redes sociais, bem como a utilização do *Facebook* em Portugal e a sua importância para as marcas e insígnias que o utilizam estrategicamente como meio de comunicação numa década marcada por indivíduos altamente impactados pelas novas tecnologias, novas plataformas de comunicação e interação *on-line* e pela mudança na velocidade da troca de informações, opiniões, experiências e relatos entre os consumidores. E por fim são descritas as variáveis para as quais há evidências na literatura de marketing tratem-se de motivações do eWOM Positivo e Negativo sobre marcas/insígnias entre os utilizadores do *Facebook*: Sentimento de pertença, Reciprocidade, Prazer em ajudar, Obrigação moral, Sentimentos negativos, Preocupação com os outros, Sentimentos positivos, Ajudar a empresa e Procura de opiniões.

### 2.1 Definição e características do *Word-of-Mouth*

Para Arndt (1967), a comunicação WOM (*Word-of-Mouth*: passa-a-palavra) é uma comunicação informal e pessoal entre um emissor entendido como não comercial e um receptor sobre uma marca, produto ou serviço. De acordo com Westbrook (1987), o WOM refere-se a todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a posse, utilização ou características de determinados bens, serviços ou dos seus vendedores.

Uma definição mais recente, mas semelhante às anteriores evidenciadas nos estudos de Hawkins *et al.*, 2004 define o WOM como um processo que permite os consumidores partilharem informações e opiniões sobre produtos, marcas e serviços específicos. Para Romaniuk (2012), o WOM ocorre quando os consumidores dão conselhos e opiniões ou

quando partilham experiências sobre produtos, serviços ou marcas com outros consumidores.

Bickart e Schindler (2001) comparam a eficácia do WOM em relação aos meios de comunicação de marketing tradicionais e afirma que o WOM é mais credível, relevante e mais suscetível de gerar empatia e pode reduzir significativamente a resistência do consumidor em comparação com os meios de comunicação tradicionais.

Contudo, o WOM pode ser o resultado tanto da satisfação WOM positivo quanto da insatisfação WOM negativo dos consumidores (Zeelenberg e Pieters, 2004). O WOM positivo envolve experiência e recomendações favoráveis de produtos, serviços, instituições entre outros que normalmente incitam os consumidores a experimentar um produto ou serviço. Por sua vez, o WOM negativo, envolve a experiência negativa que motiva informações tais como a depreciação de uma marca, difamação de um produto, queixas de falhas de produtos e experiências insatisfatórias com serviços que influenciam outros consumidores a não utilizar o produto ou serviço. (Fornell e Westbrook, 1984; Singh, 1988).

Apesar de vários estudos evidenciarem que o WOM positivo afeta a motivação e decisão dos consumidores em relação à compra e tem um impacto significativo na tomada de decisão do consumidor (Engel *et al.*, 1969; Richins, 1983; Allsop *et al.*, 2007; Gershoff *et al.*, 2007; Chen *et al.*, 2013), outros estudos demonstram que o WOM negativo pode produzir maior efeito sobre o comportamento dos consumidores uma vez que os clientes insatisfeitos estão mais propensos a propagar a sua insatisfação do que aqueles que estão satisfeitos (Arndt, 1967; Richins, 1983) e pode ainda levar a prejuízos financeiros de longo prazo (Luo 2009).

Segundo Brown *et al.* (2005), a ideia básica por trás do WOM é que as informações sobre marcas de produtos e serviços, lojas, empresas, e assim por diante podem multiplicar-se de um consumidor para outro. No seu sentido mais amplo, a comunicação WOM envolve qualquer informação sobre um objeto de destino (por exemplo, um produto, uma empresa ou uma marca) transmitido de um indivíduo para outro, seja pessoalmente ou através de algum meio de comunicação.

Allsop *et al.* (2007) afirmam que o WOM sempre exerceu um papel importante na formação de opinião dos consumidores e tornou-se imprescindível devido à explosão

das novas tecnologias e dos inúmeros canais informais de comunicação como *e-mail*, telefones móveis, mensagens instantâneas, redes sociais e *blogs* que permitem uma maior interatividade, compartilhamento e rapidez na troca de informações e opiniões entre os consumidores.

## **2.2 Word-of-Mouth (WOM) versus Electronic Word-of-Mouth (eWOM)**

O desenvolvimento da tecnologia de rede, o aumento do uso da *internet* e os novos canais de comunicação transformaram a comunicação tradicional (o WOM face-a-face) na comunicação *electronic Word-of-Mouth* (eWOM).

Gupta e Harris (2010) destacam que é importante entender as diferenças entre o WOM tradicional e o eletrônico, uma vez que as questões teóricas e práticas diferem umas das outras.

Para Gilly *et al.* (1998), a comunicação WOM ocorre em uma conversa simultânea e bidirecional, face-a-face entre o emissor e o recetor. No entanto, na comunicação eWOM a conversa pode não ser simultânea e bidirecional.

Hennig-Thurau *et al.* (2004:39) definem a comunicação eWOM como “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet”. Ainda segundo estes autores a comunicação eWOM é realizada principalmente por escrito e através da *internet*, o utilizador escreve uma informação/opinião e esta fica disponível por um tempo ilimitado, acessível a outros consumidores que por sua vez podem decidir se responde ou não. A permanência do comentário *on-line* amplifica a troca de informações e opiniões em relação à comunicação WOM tradicional, os indivíduos não precisam estar no mesmo local, as informações se espalham rapidamente, as mensagens são armazenadas e podem ser pesquisadas e comentadas por um número ilimitado de pessoas.

Por longos anos, a comunicação WOM tradicional foi vista numa perspetiva de comunicação face-a-face e considerada e investigada como a troca de informações interpessoais entre indivíduos familiares uns dos outros. (Brown e Reingen 1987; Bansal e Voyer 2000). Contudo, Gupta e Harris (2010) esclarecem que no contexto *on-line*, geralmente não há familiaridade entre os emissores e os recetores de eWOM e os consumidores estão expostos a uma grande quantidade de informações.

Segundo Lis e Nebler (2014), a comunicação eWOM permite uma maior multiplicação e disseminação de informações em relação ao WOM tradicional. Segundo Carreira (2009), a comunicação WOM foi potencializada pelas novas tecnologias digitais que provocaram profundas mudanças no passa-a-palavra quebrando as barreiras geográficas, acelerando a velocidade e proliferação da mensagem.

Wolny e Mueller (2013) demonstram que as características que diferem o WOM do eWOM estão relacionadas com a velocidade que a informação se propaga na *internet*, a extensão do acesso, ao grande volume de informação disponível, a ausência das barreiras geográficas e a natureza da comunicação *on-line* de muitos para muitos. Qiu, *et al.* (2012) reforçam esta ideia ao referir que a comunicação eWOM é dirigida a vários indivíduos e está disponível para outros consumidores por um período de tempo indefinido e na maioria das vezes, a fonte permanece anónima.

Tal como ocorre com o WOM tradicional, o eWOM pode ser positivo ou negativo. O eWOM positivo pode colaborar expressivamente para o sucesso de uma empresa ou marca, pode ajudar significativamente na aquisição de novos clientes e ainda reduzir despesas de comercialização. O eWOM negativo, no entanto, pode trazer consequências arrasadoras com prejuízos significativos para as empresas. (Xue e Zhou, 2010; Yang e Mai, 2010; Lis e Nebler, 2014).

Estudos realizados por Cheung e Thadani (2012) revelam que os consumidores consideram a comunicação WOM como mais confiável e persuasiva do que os *media* tradicionais como jornais e anúncios impressos, rádio, televisão, entre outros e essa influência e persuasão foi alargada com o advento da *internet* que estendeu a comunicação eWOM para várias plataformas virtuais. Bickart e Schindler 2001 e Blackshaw 2006 consolidam esta ideia, ao afirmar que a comunicação eWOM é por vezes mais eficaz que a comunicação gerada pelos comerciantes e anunciantes.

O WOM tradicional exerce um papel importante na tomada de decisão dos consumidores, sendo potencializada pelos avanços tecnológicos e digitais que amplia as opções de informações e permite ao consumidor relatar as suas experiências e dar aconselhamento a outros consumidores (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

De acordo com Mourali *et al.* (2005) investir na comunicação eWOM representa um baixo custo para as empresas e é uma forma confiável de transmitir informações sobre

produtos e serviços e menos intrusiva para partilhar interesses e ideias (Hennig- Thurau *et al.*, 2004; Sun *et al.*, 2006). Carreira (2009) afirma que o eWOM garante a integridade do conteúdo, uma vez que a tendência por parte do utilizador é partilhar a mensagem no formato recebido.

Ao contrário do WOM tradicional o eWOM se espalha mais amplamente e rapidamente devido às suas características. Em particular, a comunicação eWOM é dirigida a vários utilizadores de plataformas *on-line*, é anónima e está disponível a qualquer momento e em qualquer lugar (Litvin *et al.*, 2008). Consequentemente, o potencial impacto da comunicação eWOM no processo de tomada de decisão dos consumidores pode ser mais poderoso do que o impacto do WOM tradicional. O eWOM tornou-se uma importante fonte de informação para os consumidores uma vez que através de inúmeras plataformas *on-line* eles podem se informar melhor sobre a qualidade do produto bem como diminuir o risco de terem experiências negativas. Além disso, o eWOM afeta a motivação e decisão dos consumidores em relação a compra (Chen *et al.*, 2013).

A troca de informações entre consumidores na *internet* continua a crescer exponencialmente devido ao sucesso das redes sociais e assim, as esferas de interação e influências tornam-se cada vez mais virtual (De Valck, *et al.*, 2009).

## **2.3 Redes Sociais**

A *Internet* oferece aos utilizadores plataformas que lhes permitem partilhar suas experiências de consumo e a oportunidade de avaliar as experiências de outros consumidores (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Nessas plataformas eles podem partilhar experiências e opiniões acerca de produtos e ler a avaliação que é feita do mesmo por outros consumidores através de diferentes plataformas, como *blogs*, *sites* de comunidades de marcas, *sites* independentes, comunidades *on-line*, redes sociais, entre outros (Herr *et al.*, 1991; Lee *et al.*, 2009).

Uma das plataformas de comunicação *on-line* que vem sendo largamente utilizada para a propagação de informações e opiniões sobre marcas e empresas são as Redes Sociais que vêm consolidando um antigo hábito do consumidor: conversar sobre marcas ou produtos e recomendá-los (Serra e Soto-Sanfiel, 2014).

De acordo com Boyd e Ellison (2007), as redes sociais são serviços baseados na *web* que possibilitam aos utilizadores três opções: construir um perfil público ou semi-

público dentro de um sistema limitado, associar uma lista de outros utilizadores com os quais podem partilhar ligações e por fim, permitem ver e partilhar uma lista de ligações realizadas dentro do grupo.

A proliferação das redes sociais provocou novas formas de interação social (Bakshy *et al.*, 2011), facilitando que centenas de milhões de pessoas troquem informações, demonstrem preferências, e se conectem interagindo uns com os outros (Hofer e Aubert, 2013). Segundo Nosko, *et al.* (2010), os utilizadores se conectam às redes sociais por diversos motivos como interesses comuns, amizade, para manter novos relacionamentos, entre outros. Bakshy *et al.* (2011) afirmam que além de oferecer comunicação e interatividade entre os utilizadores as redes sociais são um excelente canal de informações e recomendações.

As novas plataformas de comunicação *on-line* estão mudando o cenário dos negócios e redefinindo como as empresas se comunicam com os seus clientes, cada vez mais os consumidores usam os *media* sociais para interagir com amigos, ver fotos e vídeos e encontrar marcas e empresas. Mais da metade dos compradores *on-line* utilizam as redes sociais como o *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter* para interagir com as marcas e empresas e estas por sua vez, estão aproveitando este novo canal de comunicação para reforçar o relacionamento com os seus clientes (Rapp, *et al.*, 2013).

Segundo Pring (2012), os indivíduos utilizam a *internet* para fins sociais, gastando uma média de 3,2 horas por dia em *sites* como o *Facebook*. A cada 60 segundos no *Facebook* existem: 510 mil comentários postados, 293 mil atualizações, 136 mil fotos enviadas e 30 bilhões de conteúdos partilhados a cada um mês, mais de 250 milhões de pessoas acedem ao *Facebook* através do seu telemóvel e mais de 2,5 milhões de *sites* têm o *Facebook* integrado em sua página.

## **2.4 A utilização do *Facebook* em Portugal**

As redes sociais têm sido fortemente explorada pelos portugueses, e a cada dia crescem o número de utilizadores que mantêm diversas redes sociais em simultâneo, contudo, o *Facebook* é a rede social mais utilizada em Portugal. Segundo dados da OberCom (2014), 98% dos internautas portugueses utilizadores de redes sociais têm perfil criado no *Facebook*.



A Marketest (2014) divulgou os resultados do estudo *Bareme Internet*, que consiste em mostrar a penetração da *internet* em Portugal e este apresenta que o número de utilizadores têm crescido gradativamente tendo duplicado os valores iniciais uma vez que no segundo semestre de 2014 o *Facebook* possuía mais de 5,5 milhões de utilizadores.

A Netsonda (2012), no seu estudo intitulado "*Face to Facebook: Facebook e as Marcas em Portugal*" que tem como objetivo pesquisar a relação das marcas com os utilizadores portugueses através do *Facebook*, apresentam conclusões importantes como:

- 87% dos inquiridos menciona estar sempre ligado ou ligar-se pelo menos uma vez por dia ao *Facebook*;
- Mais da metade (56%) gasta até 1h por dia no *Facebook*;
- 40% já utilizam o *Facebook* para fins profissionais;
- 67% seguem páginas de produtos, marcas ou empresas através do *Facebook*;
- 91% seguem páginas de marcas no *Facebook* e atribuem credibilidade à informação veiculada por essas páginas;
- 87% seguem marcas no *Facebook* e visitam os *sites* dessas marcas na *internet*;
- 40% preferem comunicar com marcas/empresas através do seu *Site* Oficial e 38% através da sua página no *Facebook*;
- 87% estão sempre conectados ou conectam-se pelo menos uma vez por dia ao *Facebook*, através do computador ou telemóvel.
- As páginas de produtos, marcas ou empresas atraem 67% dos utilizadores do *Facebook*, um acréscimo de 11 pontos percentuais em relação ao ano anterior onde este valor era de 56%).

Outro estudo desenvolvido com o intuito de verificar esta relação é desenvolvido pela *Marketest Consulting* denominado "Os Portugueses e as Redes Sociais", que têm como objetivo conhecer os índices de notoriedade, utilização, opinião e hábitos dos portugueses em relação às redes sociais.

A *Marketest Consulting* (2014), demonstra que "as redes sociais são hoje um "ponto de encontro" importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica podem interagir com os seus consumidores (...). As redes sociais são hoje um instrumento imprescindível de marketing e comunicação

*das marcas*” (Marketest Consulting, 2014: 1;3). Os dados demonstram que o *Facebook* é a rede social mais conhecida e utilizada em Portugal e é considerada pelos utilizadores como a "mais credível", a que "informa melhor", " a que “mais gosto”, a "mais interessante" e também a "mais viciante".

O estudo revela entre outros dados, que 96% dos utilizadores de redes sociais têm conta no *Facebook* e 71% seguem marcas nas redes sociais (aumento de 5% em relação aos resultados de 2013). Devido ao crescente envolvimento dos utilizadores com marcas/empresas nas redes sociais, novos indicadores foram introduzidos nesta pesquisa em relação ao ano anterior e um deles é que os utilizadores consideram o facto de que seguir ou ser fã de uma marca ou empresa nas redes sociais tem influência nas opções de compra da marca e os resultados demonstram que 11% dos inquiridos responderam positivamente.

De acordo com o estudo “A *Internet* em Portugal: Sociedade em Rede 2014” realizado pela OberCom, as funcionalidades mais utilizadas pelos utilizadores das redes sociais são: envio de mensagens, fazer *like* nas publicações de outros, o serviço de *chat*; comentar publicações (*posts*) e criar álbuns fotográficos, com percentagens de 85%, 75%, 71%, 66% e 55%, respetivamente.

Segundo Cheung (2014), a interatividade nas redes sociais oferece aos consumidores a oportunidade de se comunicarem diretamente uns com os outros e assim partilhar informações e opiniões. A comunicação *on-line* é por vezes mais eficaz que os meios tradicionais de comunicação, com custo relativamente baixo e é muito atraente para empresas e marcas que estão cada vez mais interessadas nesta dinâmica de comunicação *on-line* por causa da extraordinária popularidade e influência positiva do *passa-a-palavra*.

Lim e Chung (2011) afirmam que embora as empresas não tenham controlo sobre o WOM, eles têm a necessidade de compreender o impacto e a influência que a mesma produz nos consumidores. Os *media* sociais são hoje uma tendência revolucionária que deve ser do interesse das empresas que almejam marcar a sua presença *on-line* (Kaplan e Haenlein, 2010).

## 2.5 A importância das Redes Sociais para Marcas/Insígnias

Em abril de 2006, o *Facebook* abriu as suas “portas” para que as marcas/empresas criassem o seu perfil no *Facebook* e em duas semanas, mais de 4000 empresas se registaram. Com um crescimento notável de pessoas a se registarem, as organizações não poderiam ignorar este novo fenómeno (Waters, *et al.*, 2009), como consequência começaram a aderir e criar o seu perfil no *Facebook* para melhorar a sua rede social, aumentar o interesse na sua organização e construir relacionamentos *on-line* com os seus consumidores (Men e Tsai 2012).

Segundo *Chen et al.* (2013), o *Facebook* é uma nova tendência de marketing *on-line* e isso se verifica no aumento da adesão das empresas que começam a centralizar a sua operação de marketing *on-line* através do *Facebook*. Portanto, para além da página pessoal de cada utilizador, o eWOM pode ser propagado pela *Fan page* de cada marca/empresa. Segundo a definição do *Facebook*, *Fan Page* é um perfil pessoal público, que favorece a partilha de dinâmicas de negócios e informações sobre empresas, organizações e celebridades com outros utilizadores do *Facebook* (Sysomos, 2010).

O crescimento da *Web 2.0* e o gradual avanço e popularidade das redes sociais, provocaram um grande impacto na forma como as marcas/empresas conduzem o marketing de seus negócios (Bolotaeva e Cata, 2011), uma vez que as organizações utilizam uma grande variedade de canais interativos para se envolverem com os seus clientes (Avery *et al.*, 2010), e as redes sociais, têm sido uma parte integrante da vida cotidiana de muitos utilizadores, tornando as assim, um local imprescindível para que as marcas/empresas possam interagir com os seus consumidores (Utz, 2009).

As redes sociais, tornaram-se um novo componente da comunicação integrada de marketing que auxiliam as marcas/empresas a construírem fortes ligações com os seus clientes uma vez que estas facilitam uma maior interação e comunicação entre consumidores e entre estes e as marcas e empresas (Mangold e Faulds, 2009). Segundo Chu e Kim (2011), os consumidores estão cada vez mais interessados em interagir com suas marcas/empresas nas redes sociais porque de acordo com Trusov *et al.* (2009), oferecem às marcas/empresas a oportunidade de tirar proveito do eWOM.

As atividades de marketing devem ser planejadas de modo a que se busque compreender a dinâmica da comunicação eWOM (Soares, *et al.*, 2012), uma vez que esta pode ter um papel importante em todas as fases do processo de decisão de compra do consumidor (Taylor, *et al.*, 2011).

Na sua generalidade, os consumidores consideram a opinião dos outros antes da tomada de decisão de compra. Eles comentam sobre a sua intenção de compra e pedem conselhos a familiares, amigos, colegas e a consequência desta interação é que os consumidores são presumivelmente influenciados na sua tomada de decisão porque interagem e comunicam-se uns com outros (De Valck, *et al.*, 2009).

As pessoas estão gradativamente alterando sua confiança para recomendações e experiências de outros consumidores e as redes sociais permitem aos utilizadores publicar, partilhar opiniões e experiências sobre marcas/empresas, produtos e serviços (Sabate, *et al.*, 2014).

Segundo Men e Tsai (2012), os pesquisadores identificaram três estratégias fundamentais para o cultivo de relacionamento na *internet*. A primeira estratégia é a divulgação ou abertura que está relacionada com a disposição que a empresa possui para participar de uma conversa direta com os seus consumidores e oferecem um espaço conveniente para disseminar informações organizacionais aos seus públicos *on-line*.

A segunda estratégia, está relacionada com a produção de informação que atenda às necessidades, preocupações e interesses dos consumidores. Nas redes sociais, as marcas e empresas podem postar fotos, vídeos, anúncios e divulgar informações sobre produtos, promoções, entre outros. Podem de igual modo, redirecionar os utilizadores por meio de *hiperlinks* para outro tipo de conteúdo externo à sua organização.

A terceira e última, está relacionada com a interatividade e o envolvimento que desempenha um papel fundamental no cultivo dos relacionamentos e constitui uma das principais vantagens das redes sociais em relação às ferramentas de marketing tradicionais.

Para além de buscar informações com outros utilizadores, segundo o estudo realizado por Chen *et al.* (2013), o principal motivo que conduzem os consumidores a se juntar a uma *Fan Page* de marcas e empresas é o interesse em receber maiores informações

sobre os produtos fornecidos pela empresa ao invés de conhecer novos amigos e expandir os seus círculos sociais.

De acordo com Hennig-Thurau, *et al.* (2010), o "nascimento" das novas plataformas de comunicação *on-line* produz uma vasta oportunidade para novos modelos de negócios, oferecem às organizações inúmeros caminhos para chegar aos consumidores, de comunicar com eles, de mensurar a sua comunicação, de navegação e ainda a possibilidade de verificar o seu comportamento em relação à compra.

## **2.6 Procura de Opiniões/informações**

A *internet* tornou-se uma parte imprescindível na vida dos indivíduos e alterou profundamente a forma como os consumidores buscam informações (Hennig-Thurau e Walsh 2003; Subrahmanyam e Greenfield 2008). De acordo com Cheung e Lee (2012), a *internet* possibilita aos utilizadores partilhar e trocar informações de consumo com outros consumidores em plataformas de comunicação *on-line* e a informação já não é controlada apenas pelos meios de comunicação ou pelas organizações, mas de igual modo pelos consumidores que cada vez mais praticam o eWOM através da partilha de experiências, opiniões e relatos com milhões de outros utilizadores e que pode se tornar um fator de influência na sua tomada de decisão de compra. Os consumidores tomam decisões, incluindo de compra, *off-line* de acordo com informações e opiniões disponíveis *on-line* e compram *on-line* o que viram e experimentaram *off-line*.

Para Jeong e Jang (2011), o avanço da *internet*, a larga utilização das novas tecnologias e plataformas de comunicação *on-line* estão contribuindo para aumentar o número de consumidores que procuram por informações e opiniões sobre empresas/marcas e que o eWOM surge como resultado desta interação entre os consumidores e o aumento da procura de informações e opiniões entre os mesmos. Os consumidores podem agora facilmente e livremente aceder a informações, trocar opiniões e relatar experiências sobre marcas, empresas, produtos e serviços em tempo real com outros consumidores.

Segundo Moran e Muzellec (2014), as novas tecnologias digitais alteraram significativamente os hábitos dos consumidores no que diz respeito à busca por produtos, informações, serviços e opiniões de outros consumidores quer sejam atuais ou antigos para decidirem se compram ou não o produto. Hoje os consumidores tendem a considerar a opinião de outros consumidores antes da tomada de decisão de compra, em

detrimento da comunicação efetuada pelos anunciantes e comerciantes (Dellarocas, 2003; Lee e Youn, 2009).

Lee, *et al.* (2008) salientam que as informações dos consumidores *on-line* estão orientadas para o consumidor e as fornecidas pelos vendedores estão voltadas para o produto e que muitas vezes não estão dispostos a falar ou explicar sobre o mesmo por limitações de tempo por exemplo. Sendo assim, os consumidores buscam por informações em diversas plataformas *on-line* no sentido de encontrar comentários sobre o produto na perspectiva do consumidor.

De acordo com Maheswaran e Meyerslevy (1990), as informações e opiniões negativas são consideradas pelos consumidores como a mais útil, de diagnóstico, mais informativa e com grande impacto na tomada de decisão de compra em relação à informação positiva. Chen e Xie (2008) evidenciam que a quantidade de informações e opiniões negativas dos consumidores *on-line* podem ser um fator preponderante para os potenciais consumidores do produto uma vez que é possível verificar quantos indivíduos já compraram o produto e quantos estão satisfeitos com o mesmo.

## **2.7 Motivações de eWOM**

Na literatura de marketing foram identificados como fatores de motivação do eWOM de consumidores sobre marcas e empresas no *Facebook* o sentimento de pertença a uma comunidade virtual, a reciprocidade, o prazer em ajudar, a obrigação moral, os sentimentos positivos, os sentimentos negativos, a preocupação com os outros consumidores, o gosto em ajudar a empresa, os benefícios sociais e a procura de opiniões/informações apresentada no tópico anterior.

### **2.7.1 Preocupação com outros | Altruísmo**

Doh e Hwang (2009) afirmam que com o surgimento da *internet*, as novas plataformas de comunicação e interação *on-line*, o eWOM tornou-se numa importante fonte de influência e avaliação de produtos pelos consumidores que procuram por comentários, informações, opiniões e sugestões de outros consumidores para obterem mais informações acerca da marca, de produtos ou serviços e da empresa que os fornece antes da tomada de decisão.

De acordo com Wasko e Faraj (2005), as redes sociais permitem aos indivíduos compartilharem informações, conselhos e opiniões de forma rápida, com acesso a uma escala mundial entre utilizadores que possuem interesses comuns, que desejam partilhar o seu conhecimento e contribuir voluntariamente com outros utilizadores simplesmente com o objetivo de ajudá-los.

Segundo Engel, *et al.* (1993), a comunicação eWOM baseada em plataformas de comunicação *on-line* pode ser desencadeada com o desejo de ajudar outros consumidores nas suas decisões de compra e ainda protegê-los de terem uma experiência negativa com marcas de produtos ou serviços e com as empresas que o fornecem.

De acordo com Hennig-Thurau, *et al.* (2004), a preocupação com outros consumidores é um desejo genuíno de ajudar alguém a tomar uma decisão certa. Os resultados deste estudo demonstram que a preocupação com outros é uma das motivações primárias para os consumidores se envolverem no eWOM positivo nas plataformas de comunicação *on-line* partilhando assim as suas experiências e opiniões.

A preocupação com outros consumidores foi identificada por alguns pesquisadores como um fator altruísta para explicar a disponibilidade que os indivíduos têm para partilhar o seu conhecimento em espaços sociais *on-line* (Hennig-Thurau, *et al.*, 2004; Kankanhalli, *et al.*, 2005); à semelhança do estudo de Engel *et al.* (1993) que identificaram a preocupação com os outros como altruísmo, como uma das principais fontes de motivação para a propagação do WOM.

O altruísmo é um comportamento desinteressado, que não espera qualquer recompensa e é realizado simplesmente com o objetivo de ajudar e beneficiar o outro (Heckhausen 1991; Sundaram, *et al.*, 1998; Hsu e Lin 2008). Hars e Ou (2002) salientam que o altruísmo é uma variante da motivação intrínseca em que se busca aumentar o bem-estar dos outros. Ainda de acordo com Zhang e Lee (2012), a natureza do altruísmo é comumente social, uma vez que envolve a consideração para a satisfação dos outros e o seu objetivo é melhorar o bem-estar do próximo.

A preocupação com os outros pode surgir por exemplo quando os consumidores partilham experiências de compra com outros consumidores que têm a mesma necessidade de compra ou ainda quando têm empatia com a pessoa que precisa de ajuda

e isso aumenta a probabilidade de ajudar fornecendo informações, conselhos e opiniões (Batson, 1994 e Kollock 1999).

Embora os utilizadores que partilham as suas experiências de consumo nas plataformas de comunicação *on-line* não sejam aparentemente recompensados eles obtêm prazer intrínseco e satisfação em apoiar outros consumidores através da partilha do seu conhecimento e experiência de consumo (Wasko e Faraj, 2000).

De acordo com Hernandez, *et al.* (2011), os utilizadores altruístas cuidam dos membros integrantes da comunidade e como consequência leva-os a praticar comportamentos, ações e decisões que auxiliam outros utilizadores e esse desejo de ajudar o outro segundo Balasubramanian e Mahajan (2001) resulta em outras atitudes que colaboram para a melhoria do envolvimento em comportamentos que têm como objetivo aumentar o bem-estar de outros utilizadores.

O altruísmo pode afetar tanto a partilha de informações positivas quanto negativas (Sundaram *et al.*, 1998; Cheung, *et al.*, 2007). Ao partilhar informações positivas o objetivo é ajudar outros consumidores com sua compra orientando-os e ajudando-os a tomar uma decisão de compra satisfatória e ao partilhar informações negativas os resultados evidenciam que a motivação é evitar que outros consumidores tenham experiências negativas.

A literatura sobre WOM e eWOM destaca e fornece suporte para a premissa de que os consumidores são muitas vezes estimulados por motivos altruístas tanto em ambientes *off-line* (Sundaram *et al.*, 1998), quanto *on-line* (Phelps *et al.*, 2004; Cheung e Lee 2012) e assim como no “mundo” *off-line* os indivíduos que se envolvem em objetivos altruístas, estão dispostos a voluntariar-se para contribuir com o seu conhecimento partilhando informações, conselhos e opiniões com outros consumidores/utilizadores sem esperar recompensas diretas em troca. (Cheung e Lee, 2012).

### **2.7.2 Sentimento de pertença**

Baumeister e Leary (1995) afirmam que os indivíduos desenvolvem e mantêm relações sociais a fim de satisfazerem a sua necessidade de pertencer a um grupo e que essa necessidade é mais do que uma necessidade de contacto social, é a necessidade de contactos sociais positivos e agradáveis marcados pelo vínculo de estabilidade, preocupação afetiva e continuação de contactos entre os utilizadores.



Ho e Dempsey (2010) investigaram as motivações que levam os utilizadores da *internet* a transmitir conteúdos *on-line* e identificaram o sentimento de pertença como uma motivação para a propagação de informações *on-line*. Os resultados demonstram que a necessidade de pertencer, de se sentir incluído no grupo foi um dos principais motivos para os utilizadores da *internet* se envolverem no eWOM. Os resultados deste estudo evidenciam ainda que os utilizadores que despendem mais tempo a utilizar a *internet* transmitem mais informações para outros na sua rede social.

Park e Lee (2014) analisaram o sentimento de pertença como uma das motivações para a utilização do *Facebook* entre os estudantes universitários e os resultados evidenciam que a intensidade de utilização e interação entre os utilizadores têm um impacto direto nesta variável e intensifica esse sentimento entre os mesmos. Os autores referem ainda que o *Facebook* é uma plataforma de comunicação *on-line* amplamente utilizada para manter e construir relacionamentos e que é cada vez mais utilizada para divulgar notícias, informações e opiniões o que favorece e acentua entre os utilizadores o sentimento de pertença entre os elementos do grupo.

Lee *et al.* (2008) reforçam a ideia anterior ao referir que à medida que intensifica o envolvimento entre os utilizadores, maior é a motivação para a interação e troca de informação, e quando envolvimento é baixo, os utilizadores dependem de estímulos para se envolverem, como por exemplo a atratividade das imagens, a simpatia com a fonte, o número de argumentos, entre outros.

De acordo com Gangadharbatla (2008), as redes sociais oferecem um espaço no qual os utilizadores podem atender a essa necessidade de pertencer pela utilização dos serviços por eles oferecidos que permitem uma maior interatividade, probabilidade de conquistar a aprovação social, recolher e trocar informações, expressar opiniões e ainda a possibilidade de influenciar os outros.

Ainda de acordo com Baumeister e Leary (1995), a atitude e comportamento dos indivíduos no que diz respeito as redes sociais pode estar relacionado com o sentimento de pertença e que a força e a necessidade deste sentimento diferem entre os utilizadores. Gangadharbatla (2008), em seu estudo reforça essa ideia afirmando que o sentimento de pertença pode variar entre os indivíduos e seu efeito surge em múltiplos níveis de atitudes e vontades para se juntarem e participarem nos conteúdos partilhados.

Schutz (1966) salienta que o sentimento de pertença pode ser assimilado a partir das relações interpessoais e abrange três necessidades básicas: inclusão, que está relacionada com a necessidade de pertencer ou incluir outros junto ao seu círculo de amigos; afeto onde é preciso amar e ser amado por outros e controle, que envolve a necessidade de exercer poder sobre outras pessoas ou dar poder aos outros.

Gangadharbatla (2008) afirma que as redes sociais podem satisfazer essas três necessidades uma vez que os indivíduos podem se juntar em grupos criados pelos utilizadores e manter relacionamentos com amigos e desconhecidos independentemente do tempo e das barreiras geográficas.

### **2.7.3 Ajudar a empresa**

O eWOM segundo Kim e Gupta (2012) é uma fonte de informação imprescindível para marcas e empresas que está sendo fortemente difundida com as novas tecnologias e plataformas de comunicação *on-line* uma vez que facilita a troca de informações, opiniões e experiências entre os consumidores, torna essa partilha de fácil acesso e disponível a um grande número de utilizadores.

Ajudar a empresa é um dos motivos para os consumidores partilharem informações, opiniões e experiências em plataformas de comunicação *on-line* (Sundaram *et al.*, 1998). Hennig-Thurau *et al.* (2004) salientam que o consumidor é motivado a propagar o passa-a-palavra para dar à empresa algo em troca/retorno pela sua experiência satisfatória e a intenção pretendida é tornar ou fazer com que a empresa continue a ser bem-sucedida. Ainda segundo os mesmos autores, apoiar a empresa pode estar relacionado com o motivo altruísta que geralmente está alicerçado no fundo psicológico com um primeiro motivo: preocupação com os outros, contudo uma nova categoria foi criada uma vez que o objetivo é ajudar a empresa e não um indivíduo. De acordo com esta interpretação, o consumidor considera a empresa uma organização digna de ser apoiada através do eWOM.

Sundaram *et al.* (1998) afirmam que a motivação para ajudar a empresa é o resultado da satisfação do consumidor com a sua experiência de consumo uma vez que os clientes satisfeitos estão mais propensos a se envolverem no WOM, ajudando a empresa proferindo mensagens positivas com outros consumidores.

Ajudar a empresa segundo Pursiainen (2010) é uma motivação que se manifesta através do eWOM positivo e que fomenta inúmeras trocas de informações, opiniões e sugestões que discutem positivamente sobre marcas e empresas *on-line*.

Para Tong *et al.* (2007), o prazer em ajudar a empresa pode ser um benefício intrínseco que os consumidores podem obter ao fornecer informações, opiniões e sugestões a outros consumidores acerca da sua experiência positiva com marcas e empresas e devido a essa experiência o consumidor pode sentir o desejo de dar algo em troca à empresa que nesse caso poderá ser o passa-a-palavra positivo acerca da mesma (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Yang (2013) estudou os motivos que levam os jovens consumidores chineses a se envolverem no eWOM através das redes sociais e verificou que um dos motivos é ajudar a empresa uma vez que os clientes satisfeitos tendem a disseminar o eWOM positivo partilhando informações e opiniões com outros consumidores sobre a sua experiência. De acordo com o mesmo autor, está a aumentar o número de comerciantes chineses que marcam a sua presença *on-line* e os mesmos são orientados a monitorizar o buzz nos *media* de forma contínua, para assim responderem as preocupações e queixas dos consumidores logo de imediato, uma vez que simultaneamente os consumidores satisfeitos propagam o eWOM positivo sobre as suas experiências de compras satisfatórias.

Outro estudo recente realizado por Yap *et al.* (2013) confirmam os estudos anteriores ao afirmar que a motivação para ajudar a empresa vem de uma experiência de consumo positiva e o objetivo do consumidor é "recompensar" a empresa propagando e partilhando o eWOM positivo a outros potenciais consumidores. Os resultados demonstram que este é um dos motivadores-chaves para a disseminação do eWOM *on-line*.

#### **2.7.4 Reciprocidade**

*“Reciprocity is a key concept for understanding social interactions.”*

*(Pelaprat e Brown, 2012)*

Segundo Cheung e Lee (2012), outro motivo para os consumidores se envolverem no passa-a-palavra é a reciprocidade. Fehr e Gächter (2000) afirmam que a reciprocidade surge quando os utilizadores respondem de forma amigável ou hostil às ações de outros,

sendo que não se espera algo por isso e reforçam que a reciprocidade é uma resposta a atos positivos ou negativos.

Para Caliendo *et al.* (2012), a reciprocidade é uma motivação intrínseca dos indivíduos e um dos requisitos essenciais para o desenvolvimento de redes e interações sociais e pode ser dividida em dois aspectos sendo um deles a reciprocidade positiva, ou seja, onde a intenção é recompensar, ajudar e auxiliar o outro. Ainda de acordo com Steiger e Zultan (2014), a reciprocidade positiva é o ato de ser gentil para com aqueles que o são, e pode ser por motivos explícitos ou intrínsecos de cooperação condicional ou incondicional.

Huiqi *et al.* (2009) afirmam que uma das principais relações estabelecidas entre os indivíduos nas redes sociais é a reciprocidade que de acordo com Cheng *et al.* (2011) ocorre naturalmente através de envios e trocas de mensagens entre os utilizadores em plataformas de comunicação *on-line*.

Pelaprat e Brown (2012) confirmam que a popularidade do *Facebook* em parte está relacionada com as diversas opções de infraestrutura que o mesmo oferece, uma vez que o mesmo pode criar um perfil público ou privado e que a reciprocidade é o meio dominante de interação neste contexto. De acordo com os mesmos autores, a maior parte das ações realizadas entre os utilizadores é no sentido de buscar por atitudes recíprocas ou seja, ao escrever ou partilhar algo no mural do *Facebook* o utilizador espera por uma resposta, ou seja por um *like*, um comentário, uma opinião ou uma sugestão. O utilizador espera por reciprocidade a fim de produzir relações sociais e envolvimento com o grupo.

Lakhani e Von Hippel (2003) atestam que quando os indivíduos partilham informações, opiniões e relatos acerca das suas experiências com produtos, marcas e empresas nessas plataformas e não se conhecem a reciprocidade passa a ser definida como “generalizada” e nesse intercâmbio de entreaajuda o apoio que é dado a um indivíduo não significa que o mesmo irá ajudar quem o ajudou mas sim outras pessoas do grupo irão ajudá-lo e não necessariamente o indivíduo da ajuda inicial. Para Wasko *et al.* (2009), a troca generalizada surge nas redes sociais porque os indivíduos geralmente não se conhecem e a participação e ajuda é ilimitada.

De acordo com Van Doorn e Taborsky (2012), reciprocidade generalizada é ajudar alguém e ser ajudado por alguém e essa atitude de entreaajuda pode ter como

consequência o comportamento cooperativista entre os indivíduos desconhecidos o que fomenta e propicia a partilha e troca recíproca de informações aumentando a probabilidade de receber ajuda no futuro.

Pelaprat e Brown (2012) concluem que as interações sociais entre os utilizadores *on-line* é também uma forma de altruísmo e definem a reciprocidade como uma troca simbólica onde a função do dar não é beneficiar, mas sim reconhecer a fim de ser reconhecido, é uma ação de reconhecimento para aquele que generosamente agiu para reconhecer o outro em primeiro lugar.

Nos estudos desenvolvidos por Stanca (2009), a gratidão foi correlacionada como um comportamento capaz de gerar a reciprocidade, uma vez que os indivíduos que possuem gratidão pelo ato de ajuda têm a tendência de "fazer pelos outros o que gostariam que fizessem a você" ou "pagar à frente" e isso não significa que este comportamento recíproco seja para com a pessoa que o ajudou, ou seja, pode ser a um estranho. A gratidão é assim, um sentimento que propicia o envolvimento dos indivíduos no comportamento de reciprocidade.

### **2.7.5 Sentimentos negativos**

De acordo com Verhagen *et al.* (2013), uma das motivações que levam os consumidores a partilharem o eWOM nas plataformas de comunicação *on-line* está diretamente relacionado com as emoções negativas. Esses sentimentos negativos em relação à empresa, segundo Sundaram *et al.* (1998), estão relacionados com as experiências negativas de consumo e as plataformas de comunicação *on-line* podem ajudar os consumidores a amenizar essa frustração e diminuir a ansiedade em relação ao ocorrido.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) fortalecem esta afirmação ao enfatizar que através da publicação de comentários acerca de uma experiência de consumo negativa o consumidor pode reduzir o descontentamento associado com as suas emoções negativas e quando verificaram que a empresa produz produtos de má qualidade eles podem sentir o desejo de vingança. Para Verhagen *et al.* (2013), ao partilhar comentários e opiniões sobre esta experiência negativa um dos objetivos do consumidor é alertar/informar outros consumidores acerca da sua má experiência de consumo e ainda dar à empresa um *feedback* sobre a sua insatisfação.

Stich *et al.* (2014) afirmam que as marcas/empresas que utilizam os *media* sociais como meio de comunicação com os seus consumidores estão suscetíveis ao eWOM negativo, que podem chegar a extremos e ter consequências significativas.

O cliente insatisfeito pode se envolver em várias respostas como: boicotar os produtos da empresa, apresentar uma queixa formal à empresa ou ainda espalhar o eWOM negativo entre o seu grupo de amigos, em plataformas de comunicação *on-line* (Bechwati e Morrin, 2003).

Goodrum (2015) enfatizam que quando os consumidores partilham o eWOM negativo através de comentários, opiniões, sugestões em plataformas de comunicação *on-line*, eles podem dissuadir potenciais consumidores e como resultado a marca/empresa pode sentir o impacto imediato desses comentários.

O eWOM exerce um papel fundamental na formação de decisão de compra dos consumidores (Chevalier e Mayzlin 2006), uma vez que através das suas opiniões, sugestões e recomendações conseguem influenciar potenciais consumidores e como consequência influenciar os negócios das empresas (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Bambauer-Sachse e Mangold (2011) reforçam e defendem a ideia de Hennig-Thurau *et al.* (2004) ao referir que os comentários postados nos meios de comunicação *on-line* podem ter fortes efeitos sobre a tomada de decisão do consumidor. East *et al.* (2007) afirmam que tanto o WOM positivo quanto o WOM negativo podem encorajar ou desencorajar o consumo de determinado produto.

Wendorf e Yang (2015) desenvolveram um estudo com o objetivo de verificar a relação entre a utilização do *Facebook* para desabafos de sentimentos negativos no que diz respeito ao *stress* que o utilizador possui como indivíduo e com o seu comportamento e manutenção de utilização do *Facebook*. Os resultados demonstram que quanto maior for o nível de *stress* do indivíduo mais é a tendência do mesmo desabafar os seus sentimentos negativos nesta rede social.

Hoje, muitas empresas utilizam os *media* sociais como um canal de comunicação com os seus clientes e o *Facebook* tem sido um destes meios. Contudo, ele vem sendo utilizado pelo utilizador como meio de extravasar os seus sentimentos negativos em relação as marcas e empresas. Mas mesmo no meio deste "desabafo/insatisfação" as empresas podem beneficiar deste contexto e tentar iniciar um relacionamento ou manter

um relacionamento com o cliente ao “tentar atenuar” esse sentimento negativo. (Wendorf e Yang, 2015).

De acordo Torres *et al.* (2015), o *feedback* gerado pelos consumidores não pode ser ignorado. As novas tecnologias e novas plataformas de comunicação *on-line* expandiram o WOM para além dos amigos e família e hoje atinge milhares e até milhões de utilizadores por dia. Estes autores investigaram a utilização e importância do eWOM positivo e negativo partilhado pelos consumidores no que diz respeito à qualidade percebida sobre na indústria hoteleira e os resultados evidenciam a necessidade da marca/empresa monitorizar o eWOM sendo que a prioridade é o eWOM negativo uma vez que este é mais "saliente" aos olhos do consumidor.

Van e Willemsen (2012) demonstram que o eWOM negativo pode causar fortes efeitos no comportamento do consumidor e principalmente no que diz respeito à tomada de decisão de compra e, por isso, muitas empresas estão investindo em equipas de *WebCare* de modo a colmatar a insatisfação dos clientes ou amenizar as opiniões negativas difundidas nas plataformas de opinião *on-line* e impedindo que as mesmas sejam “adotadas” por outros consumidores. De acordo com Lis e Horst (2013), a gestão do *feedback* negativo reduz o impacto negativo da imagem da marca mas não altera a intenção de compra do consumidor.

### **2.7.6 Extroversão - Sentimentos positivos**

De acordo com Hennig-Thurau *et al.* (2004), outro motivo que leva os consumidores a se envolverem no eWOM é a extroversão ou sentimentos positivos que, de acordo com Sundaram *et al.* (1998) estão relacionados com uma experiência de consumo bem-sucedida que os leva sentir um forte desejo de partilhar com outros a sua alegria/satisfação.

De acordo com Luo e Homburg (2007), a satisfação do consumidor favorece a propagação gratuita do passa-a-palavra que por sua vez tem uma influência positiva sobre a rentabilidade da empresa e aumenta a probabilidade de fidelização do cliente e influencia potenciais consumidores na sua intenção e comportamento de compra. Essa tensão pode ser reduzida escrevendo comentários nas plataformas de comunicação *on-line* onde este comportamento permite que o consumidor partilhe a sua experiência com muitos outros consumidores.

Söderlund e Rosengren (2007) afirmam que a transmissão do WOM pode ser induzida pela emoção dos indivíduos e estas podem ser positivas ou negativas. De acordo com Sundaram *et al.* (1998), os indivíduos expressam sentimentos positivos por ter tido uma experiência satisfatória com a marca/empresa e porque eles têm o desejo de partilhar com os outros a sua alegria resultante da satisfação.

Jeong e Jang (2011) analisaram empiricamente como as experiências com restaurantes podem influenciar os consumidores a se envolverem no eWOM positivo e os resultados demonstram que as experiências satisfatórias dos clientes com os empregados e com o serviço prestado encoraja o comportamento altruísta do consumidor e desperta o “desejo” dos mesmos em partilhar a sua boa experiência nas plataformas de comunicação *on-line* o que por sua vez auxiliam na propagação do eWOM positivo expressando assim os seus sentimentos positivos.

Yoo e Gretzel (2009), em seu estudo desenvolvido na indústria do turismo, verificaram as motivações para os consumidores escreverem comentários sobre viagem e um deles está expressando sentimentos positivos e os resultados demonstram que expressar sentimentos positivos é uma das principais razões para os utilizadores se envolverem no eWOM positivo.

### **2.7.7 Prazer em ajudar**

Outro motivo para se propagar o WOM de acordo com Alexandrov *et al.* (2013) está relacionado com o desejo de ajudar os outros, ou seja, com a intenção de ajudar outras pessoas e melhorar a sociedade. Smith (1981) reafirma esta ideia ao referir que o prazer em ajudar os outros está intimamente associado com o conceito de altruísmo e que os indivíduos são motivados pelo altruísmo a sentir satisfação intrínseca na tentativa de ser o mais útil possível e sem esperar algo em troca. Ainda de acordo com Engel *et al.* (1993), essa situação pode ocorrer quando os indivíduos percebem que a sua atitude pode ser benéfica para outros.

De acordo com Wasko e Faraj (2000), os indivíduos são motivados intrinsecamente em partilhar o seu conhecimento com outras pessoas porque eles sentem prazer em ajudá-las e por sentirem que alguém já as socorreu em algum momento no passado com a troca de informações, opiniões e partilha de conhecimento. Eles ajudam porque



acreditam que o conhecimento é uma coisa boa que deve ser compartilhada com outras pessoas, sempre que possível.

Os consumidores fornecem informações sobre produtos *on-line* para ajudar outros consumidores a obter mais informações acerca do produto do que aquelas obtidas na publicidade e sentem prazer em ajudar outros consumidores a fazerem uma compra satisfatória (Sundaram *et al.*, 1998; Wang *et al.*, 2005).

De acordo com Cheung e Lee (2012), o prazer em ajudar outros consumidores com informações, opiniões e sugestões é fundamental para a propagação do eWOM. Esses comentários podem beneficiar outros consumidores e ajudá-los na sua tomada de decisão, para além disso, pode "salvar" outros consumidores de terem uma experiência negativa. Os resultados deste estudo demonstram que o prazer em ajudar outros consumidores é um dos fatores de maior influência que incentivam os consumidores a partilhar as suas experiências e fornecer informações nas plataformas de comunicação *on-line* é promovendo assim o eWOM.

Hsu e Lin (2008) demonstram em seus estudos que os indivíduos que participam ativamente em *blogs* partilhando informações e opiniões têm como objetivo aumentar o bem-estar dos outros utilizadores e que não esperam recompensas diretas, são motivados intrinsecamente para cooperar com o conhecimento porque sentem prazer em ajudar.

### **2.7.8 Benefícios Sociais**

Os consumidores se envolvem na comunicação eWOM por pertencerem e participarem de comunidades *on-line* (Mcwilliam, 2000). De acordo com Hennig-Thurau *et al.* (2004), uma das peculiaridades da comunicação eWOM baseada nas plataformas de opinião *on-line* é que os consumidores se tornam parte da comunidade virtual através da sua articulação e participação nesta comunidade podendo assim, representar um benefício social para o consumidor por motivos de identificação, pertença e integração social. Especificamente, os consumidores podem escrever informações, opiniões, sugestões e comentários e este comportamento solidifica a sua participação e presença junto aos outros utilizadores permitindo assim que os mesmos se sintam integrados no grupo o que cria nos indivíduos o sentimento de pertença.

Pursiainen (2010) e Tubenclak *et al.* (2015) identificaram os benefícios sociais como motivações que levam os consumidores a se envolverem no eWOM em comunidades virtuais de que é exemplo o *Facebook*.

### **2.7.9 Obrigação Moral**

Segundo Cheung e Lee (2012), a obrigação moral procede do principialismo que se refere à motivação para com o objetivo final da defesa de algum princípio moral, como por exemplo a justiça (Batson 1994).

Para Zamarripa *et al.* (2010), a obrigação moral está relacionada com a reciprocidade na medida que os utilizadores contribuem com o seu conhecimento para ajudar os outros consumidores que, de igual modo, ofereceram ajuda em algum momento e afirmam que existe ética de cooperação na maioria dos indivíduos que participam de comunidades *on-line*.

## **Conclusão**

Neste capítulo foram apresentadas as mudanças ocorridas no passa-a-palavra tradicional com a explosão das novas tecnologias, o surgimento de novas plataformas de comunicação *on-line* e o uso indiscriminado das mesmas com o avanço da *internet* que vem sendo largamente utilizada como um novo canal de propagação do WOM, dando origem ao eWOM. É nessa “nova” fase de comunicação *on-line* e interatividade entre os consumidores e entre estes com suas marcas/empresas onde as informações estão disponíveis por tempo indeterminado, maior acessibilidade, maior alcance e onde não existem barreiras geográficas que se desenvolve o contexto desta investigação. Devido à sua crescente importância do eWOM, para marcas e empresas procuram conhecer as motivações sociais e pessoais que levam os utilizadores a comentar e partilhar informações, opiniões e sugestões nas plataformas de comunicação *on-line*.

De acordo com esta revisão de literatura, é possível verificar que o *Facebook* é um canal de comunicação cada vez mais utilizado e que a cada dia aumenta o número de utilizadores e empresas que aderem ao *Facebook* e interagem entre si. Devido a esse crescente envolvimento, as empresas estão mais empenhadas em utilizá-lo como meio de comunicação com os seus consumidores, meio estratégico para o marketing, meio de criar, envolver e promover a marca/empresa entre os seus consumidores. Este é um canal estratégico para as empresas que desejam permanecer no mercado, onde impera a

competitividade e onde a concorrência é acirrada, uma vez que grande parte dos consumidores, antes de tomarem a decisão de compra, utilizam as informações, as opiniões, as sugestões, as recomendações e as avaliações de outros consumidores como “pistas” para fazerem as suas próprias escolhas influenciando as escolhas de potenciais consumidores de forma mais eficaz do que a comunicação realizada pelos próprios anunciantes.

Em suma, toda esta revisão de literatura foi imprescindível para fundamentar e definir o modelo conceptual proposto e as hipóteses de investigação desenvolvidos no próximo capítulo, onde será apresentada a metodologia proposta para este estudo.



## 3. Metodologia de Investigação

---

Neste capítulo é apresentado a metodologia utilizada nesta investigação. Assim, começa por apresentar o objetivo do estudo e as hipóteses de investigação que se pretende analisar. De seguida serão apresentados os antecedentes da procura de opiniões/informações, os fatores explicativos do eWOM positivo e os antecedentes do eWOM negativo sobre marcas/insígnias. A seguir será apresentado o modelo conceptual desenvolvido de acordo com as variáveis propostas na revisão de literatura e por fim o método de recolha de informação, a amostra, procedimentos adotados na elaboração do questionário e a operacionalização das variáveis.

### 3.1 Objetivos e Hipóteses de Investigação

O principal objetivo desta investigação passa por identificar as motivações que levam os consumidores a se envolverem no eWOM sobre marcas e insígnias no *Facebook*, avaliando o impacto que cada uma das motivações exerce no eWOM.

#### 3.1.1 Os antecedentes da procura de opiniões/informações sobre marcas/empresas

De acordo com Chan e Li (2010), as comunidades virtuais proporcionam aos utilizadores interação e troca de recursos tais como informações, ideias, conselhos e sugestões sobre interesses comuns e afirmam que a norma da reciprocidade regula essas interações *on-line*. Vários estudos investigaram o papel da reciprocidade na propagação de opiniões/informações (Wasko e Faraj, 2000; Peiyu e Hsien-Tung 2015), podendo assim prever que a reciprocidade influencia positivamente a procura de opiniões/informações, pelo que formulámos a seguinte hipótese:

**H1. A reciprocidade influencia positivamente a procura de opiniões/informações no *Facebook*.**

Para Dholakia *et al.* (2004) manter a conectividade interpessoal está relacionada com os benefícios sociais que é derivado do estabelecimento e manutenção do contacto com outros utilizadores, como por exemplo, apoio social, amizade e intimidade. Estudos têm demonstrado que muitos utilizadores se juntam a comunidades virtuais para responder às perguntas dos outros e para fornecer informações, para sentirem reconhecimento, pertencimento e identificação com o grupo (Hars e Ou, 2002; Hennig-Thurau *et al.*,

2004; Pursiainen, 2010). Face ao exposto, este estudo procura dar resposta à seguinte hipótese de investigação:

**H2. Os benefícios sociais influenciam positivamente a procura de opiniões/informações no *Facebook*.**

Nadkarni Hofmann (2012) estudaram os motivos que contribuem para a utilização do *Facebook* e um deles é a necessidade de pertencer, que de acordo com Hars e Ou (2002) se reporta à sensação de um envolvimento emocional com o grupo. Zhao *et al.* (2012) consolidam esta ideia ao salientar que a partilha de conhecimento, informações, conselhos e opiniões com o grupo são influenciadas pelo lado emocional dos utilizadores o que os tornam mais predispostos a se envolverem nessa partilha e, desse modo, a ajudar outros utilizadores na tomada de decisão de compra. Neste sentido, Hars e Ou (2002) complementam que os indivíduos que se identificam com a comunidade a qual pertencem e igualam os seus objetivos vão tratar as outras pessoas como se fossem seus familiares e estarão propensos a fazer algo benéfico para elas e não só para si mesmo. Sendo assim, formula-se a seguinte hipótese de estudo:

**H3. O sentimento de pertença influencia positivamente a procura de opiniões/informações no *Facebook*.**

**3.1.2 Os determinantes do eWOM positivo**

A necessidade de pertencer é uma necessidade imprescindível que os indivíduos sentem de formar e manter vínculos uns com os outros (Baumeister e Leary, 1995). Vários autores chegaram à conclusão que o sentimento de pertença fomenta a propagação do eWOM positivo (Mcwilliam, 2000; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Ho e Dempsey, 2010). Assim, é de prever que o sentimento de pertença afete diretamente e positivamente a propagação do eWOM positivo pelo que a seguinte hipótese é formulada:

**H4. O sentimento de pertença influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook*.**

Através das redes sociais as informações se espalham rapidamente uma vez que neste canal ocorre inúmeras interações sociais (Doerr *et al.*, 2012). De acordo com Pelapat e Brown (2012), a reciprocidade pode ser utilizada para compreender este relacionamento e interação uma vez que estas são sempre um retorno de uma ação e os *sites* de redes

sociais como o *Facebook* possuem muitos exemplos de reciprocidade que podem ser verificadas nas diversas interações entre os utilizadores. Diversos estudos demonstram que a reciprocidade é um dos fatores que impulsiona a propagação do eWOM positivo (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Caliendo *et al.*, 2012; Steiger e Zultan, 2014), daí que formulámos a seguinte hipótese:

**H5. A Reciprocidade influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook*.**

Vários estudos evidenciam que o prazer em ajudar outros consumidores com informações, opiniões e sugestões é um dos motivos para a propagação do eWOM positivo (Kollock, 1999; Wasko e Faraj, 2000; Cheung e Lee, 2012). Desta forma é de prever que o prazer em ajudar outros consumidores afeta positivamente a transmissão do eWOM positivo e deste modo, formulamos a seguinte hipótese de investigação:

**H6. O prazer em ajudar influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook*.**

A preocupação com outros consumidores foi identificada em diversos estudos como um dos principais motivos para os consumidores espalharem o eWOM positivo (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Yoo e Gretzel, 2009; Jeong e Jang, 2011). Para confirmar a influência da preocupação com outros no eWOM positivo, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

**H7. A preocupação com os outros influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook*.**

De acordo com Sundaram *et al.* (1998), os indivíduos expressam sentimentos positivos por ter tido uma experiência satisfatória com a marca/empresa e porque eles têm o desejo de partilhar com os outros a sua alegria resultante da satisfação. Os sentimentos positivos foram identificados em diversos estudos como um fator preponderante na propagação do eWOM positivo (Söderlund e Rosengren, 2007; Yoo e Gretzel, 2009; Jeong e Jang, 2011). Nesse contexto formulámos a seguinte hipótese:

**H8. Sentimentos positivos influenciam positivamente o eWOM positivo no *Facebook*.**

De acordo com a revisão de literatura anterior, os benefícios sociais são um dos motivos que levam os consumidores a se envolverem no eWOM positivo pelo desejo de identificação, pertencimento e integração com a comunidade e isso pode ser confirmado

nos estudos desenvolvidos por Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Pursiainen, 2010; Tubenclak, *et al.*, 2015. Assim, baseado na revisão de literatura em torno dos benefícios sociais, formulámos a seguinte hipótese:

**H9. Os benefícios sociais influenciam positivamente o eWOM positivo no Facebook.**

Ajudar a empresa é uma motivação que se manifesta através do eWOM positivo e que fomenta inúmeras trocas de informações, opiniões e sugestões que discutem positivamente sobre marcas e empresas *on-line* (Pursiainen, 2010). Alguns estudos demonstram que o “desejo” de ajudar as empresas com o eWOM positivo é um dos fatores que influenciam a partilha do eWOM positivo em plataformas de comunicação *on-line* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Tong *et al.*, 2007; Yap *et al.*, 2013). Para testar esta relação entre ajudar a empresa e o eWOM positivo, formulou-se a hipótese de estudo abaixo descrita:

**H10. Ajudar a empresa influencia positivamente o eWOM positivo no Facebook.**

De acordo com Hennig-Thurau *et al.* (2004), a *internet* alargou as opções dos consumidores no que diz respeito à recolha de informações, uma vez que as plataformas de comunicação *on-line* dispõem de inúmeros canais onde os consumidores podem obter informações, sugestões, opiniões e conselhos de outros consumidores que partilham a sua própria experiência de consumo e essa partilha traduz-se em eWOM e diversos estudos evidenciam que a procura de opiniões/informações é um dos motivos para os consumidores partilharem o eWOM positivo (Fisher e Julien, 2009; Lee *et al.*, 2009; Luar *et al.*, 2014). Isso nos leva a supor que:

**H11. A procura de opiniões/informações influencia positivamente o eWOM positivo no Facebook.**

### **3.1.3 Os determinantes do eWOM negativo**

Sundaram *et al.* (1998), Hennig-Thurau *et al.* (2004) e Cheung *et al.* (2007) verificaram nos seus estudos que a preocupação com os outros pode afetar tanto a partilha de informações positivas, quanto negativas. Ao partilhar informações positivas o objetivo é ajudar outros consumidores com sua compra orientando-os e ajudando-os a fazer uma decisão de compra satisfatória, enquanto a partilhar informações negativas os resultados



evidenciam que a motivação é evitar que outros consumidores tenham experiências negativas. Deste modo propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H12. A preocupação com os outros influencia positivamente o eWOM negativo no *Facebook*.**

De acordo com Laczniaik *et al.* (2001), os consumidores sentem uma maior motivação e obrigação de espalhar o eWOM negativo para alertar outros consumidores, uma vez que de acordo com Herr *et al.* (1991) a informação negativa é tida como um diagnóstico antes da tomada de decisão de compra. Wasko e Faraj (2005) afirmam que em comunidades *on-line* os consumidores com forte senso de compromisso com a comunidade são mais propensos a sentirem-se obrigados a ajudar os outros contribuindo com o seu conhecimento. Assim, para confirmar a influência da obrigação moral sobre o eWOM negativo, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

**H13. A obrigação moral influencia positivamente o eWOM negativo no *Facebook*.**

Diversos autores chegaram a conclusão de que um dos motivos para a propagação do eWOM negativo está relacionado com os sentimentos negativos dos consumidores resultantes de experiências insatisfatórias, que os levam a sentir o desejo de libertar a sua frustração e ansiedade perante o ocorrido através do eWOM negativo (Bechwati e Morrin, 2003; Wetzer *et al.*, 2007; Tong, 2013; Yap *et al.*, 2013). Deste modo propõe-se que:

**H14. Os sentimentos negativos influenciam positivamente o eWOM negativo no *Facebook*.**

Para Engel *et al.* (1993), os consumidores partilham informações com os outros por terem um desejo genuíno de ajudá-los a tomarem a melhor decisão de compra e ainda para salvá-los de terem experiências negativas. Outros estudos demonstram essa afirmação e consideram o prazer em ajudar como um fator que influencia positivamente a propagação do eWOM negativo (Yoo e Gretzel, 2009; Tong *et al.*, 2013). Deste modo propõe-se que:

**H15. O prazer em ajudar influencia positivamente o eWOM negativo no *Facebook*.**

De acordo com Chatterjee (2001), as plataformas de comunicação *on-line* são um local fértil para os consumidores partilharem e manifestarem as suas opiniões, reclamações e

recomendações sobre marcas/empresas. Diversos estudos foram realizados e demonstram que a procura de informações influencia a disseminação do eWOM negativo (Chatterjee, 2001; Lee *et al.*, 2009; Casaló *et al.*, 2015). Por último, face ao exposto pretende-se dar também a resposta à seguinte hipótese de investigação:

**H16. A procura de opiniões/informações influencia positivamente o eWOM negativo no *Facebook*.**

Tendo por base as hipóteses de estudo formuladas, desenhámos o modelo operacional abaixo apresentado, que testado no capítulo seguinte.

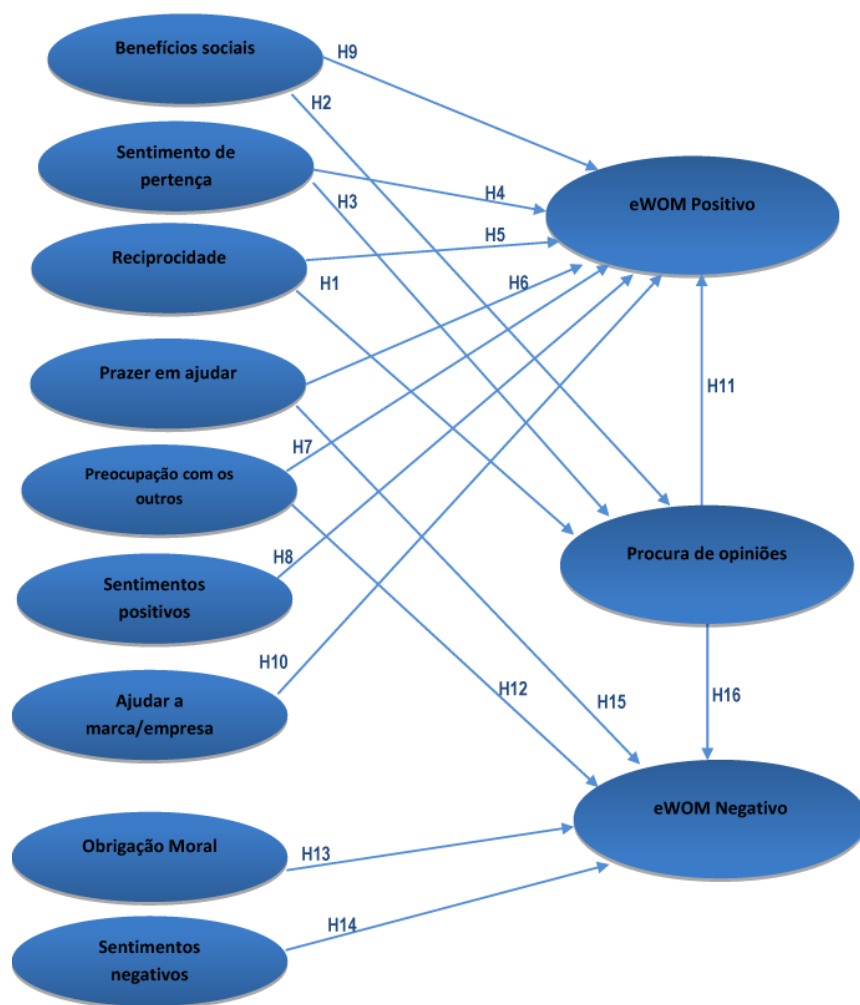


Figura 1- O Modelo Operacional de Investigação com as respetivas hipóteses teóricas

### 3.2. Amostra e Método de Recolha de Dados

A população-alvo deste estudo é constituída pelos utilizadores da maior rede social do mundo, o *Facebook*. O objetivo do estudo é identificar, de entre as motivações do eWOM identificadas na revisão da literatura aquelas, que no contexto português, têm capacidade para promover o eWOM positivo e negativo nessa rede social.

Como instrumento de recolha de dados foi elaborado um questionário *on-line*, composto por 54 questões fechadas, adaptadas de artigos científicos validados, dividido em três blocos referentes aos seguintes temas:

1. o grau de concordância e discordância relativamente às variáveis propostas na revisão de literatura como motivações do eWOM, onde foi utilizada a escala de *Likert* 5 pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente);
2. a probabilidade de concretização da intenção de propagar o eWOM positivo e o eWOM negativo no *Facebook*, onde foram utilizadas escalas de probabilidade de 1 (nula) a 5 ( muito elevada);
3. e por fim questões relacionadas com o perfil dos inquiridos e hábitos de utilização do *Facebook*.

Contudo antes da introdução deste questionário *on-line* foi realizado um pré teste que segundo Malhotra *et al.* (2005) consiste em aplicar o questionário a uma pequena amostra constituída geralmente de quinze a trinta indivíduos de modo a assinalar e identificar possíveis incoerências. O pré-teste foi realizado com uma amostra de vinte indivíduos e a seguir foi revisto de acordo com o *feedback* dos inquiridos. A seguir foram introduzidas as alterações necessárias e o questionário foi inserido e aplicado através no *Google Drive*, a participação no preenchimento foi totalmente voluntária, o *link* foi partilhado no mural do *Facebook* da autora e partilhado posteriormente por amigos que gentilmente responderam e solicitaram o preenchimento ao seu grupo de amigos.

De modo a obter o maior número de respostas, foi solicitado ao Instituto Politécnico de Leiria o envio de um *e-mail* (Apêndice I) com o pedido de preenchimento a toda a comunidade IPLeia (estudantes e colaboradores).

O questionário esteve disponível entre os dias 15 de dezembro de 2014 a 25 de janeiro de 2015 e foram recolhidas 605 respostas. Os dados obtidos foram importados e analisados através do SPSS V.22.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) de modo a identificar possíveis erros e incoerências. De seguida efetuou-se uma análise descritiva da amostra que a seguir se apresenta. O questionário pode ser visualizado no (Apêndice II).

### 3.2.1 Características da Amostra

Quanto à composição da amostra, os resultados demonstram que dos 605 inquiridos, 65.1% pertencem ao sexo feminino e 34.9% ao sexo masculino. A idade com maior representatividade está entre os 20 e os 25 anos, que corresponde a 203 inquiridos com uma percentagem de 33.6%. No que diz respeito às habilitações literárias, os resultados evidenciam que 44.5% dos inquiridos possuem uma licenciatura o que representa 269 indivíduos. No quadro 1 é possível verificar todas as características sociodemográficas da amostra inquirida.

**Quadro 1- Característica da Amostra**

Características Sociodemográficas		Percentagem da Amostra
<b>Género</b>		
Feminino		65.1%
Masculino		34.9%
Total		100%
<b>Idade</b>		
15-20		18.5%
20-25		33.6%
25-30		11.2%
30-35		11.6%
35-40		9.9%
40 ou mais		15.2%
Total		100%
<b>Escolaridade</b>		
	Nº de respostas	
1º Ciclo do ensino básico (4º ano)	1	0.2%
2º Ciclo do ensino básico (9º ano)	6	1%
Ensino Secundário (12º ano)	146	24.1%
Curso profissional/artístico	46	7.6%
Bacharelato	13	2.1%
Licenciatura	269	44.5%
Pós-graduação	34	5.6%
Mestrado	70	11.6%
Doutoramento	20	3.3%
Total		100%

**Fonte:** Elaboração própria

No que respeita à caracterização descritiva dos inquiridos relativamente a utilização de redes sociais, 48.6% dos inquiridos, ou seja 294 utilizadores afirmam possuir apenas uma rede social. Quanto aos hábitos de utilização do *Facebook*, os resultados evidenciam que por dia 21.5% dos inquiridos gastam em média, por dia, de 10 a 30 minutos, 20.8% gastam em média 30 – 60 minutos e 19.6% 1 a 2 horas por dia. Com relação ao número de amigos no *Facebook*, 41.8% dos inquiridos, que corresponde a 253 utilizadores, afirmam possuir mais de 500 amigos no seu grupo de amigos. No quadro 2, é possível verificar os hábitos de utilização do *Facebook* pela amostra inquirida.

**Quadro 2 - Caracterização dos Inquiridos – Hábitos do utilizador no Facebook**

<b>Quantas contas de Redes sociais possui?</b>		
<b>Nº de respostas</b>		
1	294	48.6%
2	165	27.3%
3	78	12.9%
4	38	6.3%
5	14	2.3%
6 ou mais	16	2.6%
Total		100%
<b>Quantos minutos gasta, em média, por dia no Facebook?</b>		
<b>Nº de respostas</b>		
Menos de 10 min.	102	18.5%
10 -30 min.	165	21.5%
30 – 60 min.	130	20.8%
1 - 2 horas	104	19.6%
2 - 3 horas	50	9.4%
Mais do que 3 horas	54	10.2%
Total		100%
<b>Quantos amigos possui no Facebook?</b>		
<b>Nº de respostas</b>		
101-200	124	20.5%
201-300	87	14.4%
301-400	87	14.4%
401-500	54	8.9%
Mais de 500	253	41.8%
Total		100%

Fonte: Elaboração própria

### 3.3. Operacionalização das Variáveis

Para medir as diversas variáveis identificadas na revisão de literatura como determinantes do eWOM sobre marcas/insígnias no *Facebook*, foram utilizadas escalas baseadas na literatura, no total doze variáveis, sendo 10 compostas por 40 itens que foram avaliados numa escala de *Likert* de 5 pontos sendo 1= a “discordo totalmente” e o

5 = a “concordo totalmente” e duas com 9 itens medidas com uma escala de probabilidade que varia de 1= a “nenhuma” e 5= a “muito elevada”.

O quadro 3 apresenta a composição das variáveis utilizadas neste estudo e as respetivas fontes, sendo que as mesmas foram traduzidas e adaptadas para esta investigação.

Quadro 3 – Medidas utilizadas nas variáveis do estudo

VARIÁVEIS	ÍTENS	ADAPTADO DE
<b>Procura de opiniões</b>	<p>Procuo os comentários e opiniões de outros consumidores sobre marcas/empresas no Facebook.</p> <p>Procuo as últimas novidades sobre marcas/empresas nas páginas do Facebook.</p> <p>Procuo os conselhos dos meus amigos do Facebook sobre o produto/marca que devo comprar.</p> <p>Sinto-me mais confortável em comprar um produto de uma marca/empresa após ter verificado a opinião de outros consumidores através do Facebook.</p> <p>Procuo contactar via e-mail e chat outros utilizadores do Facebook que me possam ajudar a escolher o produto/marca que devo comprar.</p>	Sunet <i>et al.</i> (2006)
<b>Sentimento de pertença</b>	<p>Estou muito ligado ao Facebook.</p> <p>As amizades do Facebook significam muito para mim.</p> <p>Sinto-me parte da comunidade do Facebook.</p> <p>O Facebook já faz parte da minha atividade diária.</p> <p>Dedico parte da minha agenda diária para o Facebook.</p> <p>Sinto-me fora de contacto quando não estou conectado ao Facebook por algum tempo.</p>	Cheung Lee (2012); Algesheimer <i>et al.</i> (2005) Ellison <i>et al.</i> (2007)
<b>Reciprocidade</b>	<p>Ao partilhar o meu conhecimento sobre marcas/empresas no Facebook eu acredito que vou conseguir dar uma resposta a uma pergunta ou esclarecer uma dúvida.</p> <p>Ao partilhar as minhas experiências no Facebook com marcas/empresas eu espero que alguém me retribua quando eu precisar.</p> <p>Ao partilhar o meu conhecimento no Facebook, eu espero que alguém me retribua uando eu precisar.</p> <p>Eu sei que outros utilizadores do Facebook me vão ajudar, quando eu solicitar uma informação sobre marcas/empresas, por isso é justo que eu os ajude.</p>	Cheung e Lee (2012); Kankanhalli, <i>et al.</i> (2005).  Cheung e Lee (2012); Wasko e Faraj (2005)
<b>Prazer em ajudar</b>	<p>Gosto de ajudar outros utilizadores do Facebook partilhando as minhas experiências com marcas/empresas.</p> <p>Sinto-me bem em ajudar outros utilizadores do Facebook a tomar decisões sobre a compra de produtos/marcas de uma empresa.</p> <p>Gosto de ajudar outros utilizadores do Facebook a formar opinião sobre marcas/empresas.</p>	Cheung e Lee (2012) Wasko e Faraj (2005)
<b>Obrigação moral</b>	<p>Minha consciência pede-me para contribuir e partilhar no Facebook as minhas experiências com marcas/empresas.</p> <p>Minha decisão de partilhar ou não no Facebook as minhas experiências com marcas/empresas está plenamente de acordo com a minha convicção moral.</p> <p>Sinto-me moralmente obrigado a partilhar as minhas experiências com marcas/empresas no Facebook.</p>	Cheung e Lee (2012) Bosnjak <i>et al.</i> (2005)
<b>Sentimentos Negativos</b>	<p><b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b></p> <p>... a empresa me prejudicou, e agora faço-lhe o mesmo.</p> <p>... quero vingar-me da empresa.</p> <p>... resolvo as minhas frustrações partilhando a minha má experiência de compra.</p> <p>... passa a raiva de ter feito um mau negócio.</p>	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004)
<b>Preocupação com outros</b>	<p><b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b></p> <p>... quero avisar outros utilizadores sobre maus produtos/marcas.</p> <p>... quero evitar que outros utilizadores tenham as experiências negativas que eu tive.</p> <p>... quero ajudar outros utilizadores com a minha experiência positiva.</p> <p>... quero dar a oportunidade a outros utilizadores de comprarem o produto/marca certo.</p>	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004)

<b>Extroversão Sentimentos positivos</b>	<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b> ... desse modo eu posso expressar a minha alegria/satisfação sobre o produto que comprei. ... sinto-me bem quando posso contar aos outros sobre meu sucesso de compra. ... posso contar aos outros sobre a minha grande experiência de compra. ... os meus contributos (posts) mostram aos outros utilizadores do Facebook que eu sou um cliente esperto.	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004)
<b>Benefícios Sociais</b>	<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b> ... acredito que uma conversa online entre pessoas que partilham os mesmos interesses é uma coisa interessante ... é divertido comunicar dessa forma com outros utilizadores. ... posso conhecer pessoas interessantes dessa forma. ... fico com um conhecimento mais aprofundado sobre o que as empresas têm para oferecer..	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004)
<b>Ajudar a empresa</b>	<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b> ... estou muito satisfeito com a empresa e os seus produtos/marcas e quero ajudá-la a ser bem sucedida. ... na minha opinião, as boas marcas /empresas devem ser apoiadas. ... ao partilhar publicidade e comentários/opiniões positivas ajudo a minha marca/empresa favorita.	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004)
<b>eWOM Positivo</b>	Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre marcas ou empresas no Facebook?  Qual a probabilidade para incentivar amigos e familiares a comprar produtos/marcas de uma empresa no Facebook? Qual a probabilidade de recomendar marcas e empresas no Facebook? Qual a probabilidade de gostar e se tornar um fã das páginas de marcas e empresas no Facebook? Qual a probabilidade de postar/partilhar links e informações positivas sobre marcas e empresas no Facebook?	Eisingerich <i>et al.</i> (2014)  Tsao & Hsieh (2012); Hung e Li (2007)
<b>eWOM Negativo</b>	Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Facebook para ajudá-los a evitar uma tomada de decisão arriscada com marcas/empresas? Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Facebook sobre as minhas experiências negativas com marcas/empresas? Qual a probabilidade de dizer coisas negativas sobre marcas ou empresas em sites sociais como o Facebook? Qual a probabilidade de postar/partilhar links e informações negativas sobre marcas e empresas no Facebook?	Boo & Kim (2013); Goldsmith <i>et al.</i> , 2006 Boo & Kim (2013); Goldsmith <i>et al.</i> , 2006 Eisingerich <i>et al.</i> (2014) Tsao & Hsieh (2012); Hung e Li (2007)

**Fonte:** Elaboração própria

As variáveis complementares sociodemográficas e os hábitos de utilização do *Facebook* pelos utilizadores foram introduzidos para ajudar a caracterizar a amostra e para apoiar na explicação das relações entre as variáveis latentes consideradas neste estudo. Neste sentido, a última parte do questionário foi destinada à recolha de informações sobre o perfil sociodemográfico dos utilizadores como idade, género e escolaridade, bem como os seus hábitos de utilização do *Facebook*, como quantas redes sociais e amigos possuem e quantos minutos gastam por dia a utilizar o *Facebook*.

### 3.4. Análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis

Para uma melhor compreensão dos conceitos e itens em análise, foi realizada uma análise descritiva das medidas como a média e desvio de padrão (quadro 4).

Quadro 4 – Análise de medidas estatísticas descritivas

VARIÁVEIS	ÍTEM	MÉDIA	DESVIO Padrão	LOADINGS
<b>Procura de opiniões</b>	Procuro os comentários e opiniões de consumidores sobre marcas/empresas no Facebook.	3,15	1,111	0,804
	Procuro as últimas novidades sobre marcas/empresas nas páginas do Facebook.	3,14	1,148	0,785
	Procuro os conselhos dos meus amigos do Facebook sobre o produto/marca que devo comprar.	3,04	1,094	0,807
	Sinto-me mais confortável em comprar um produto de uma marca/empresa após ter verificado a opinião de outros consumidores através do Facebook.	3,06	1,121	0,796
	Procuro contactar via e-mail e chat outros utilizadores do Facebook que me possam ajudar a escolher o produto/marca que devo comprar.	2,38	1,080	0,681
<b>Sentimento de pertença</b>	Estou muito ligado ao Facebook.	3,45	1,156	0,835
	As amizades do Facebook significam muito para mim.	2,34	0,945	0,687
	Sinto-me parte da comunidade do Facebook.	3,05	1,015	0,768
	O Facebook já faz parte da minha atividade diária.	3,40	1,110	0,828
	Dedico parte da minha agenda diária para o Facebook.	2,69	1,153	0,809
	Sinto-me fora de contacto quando não estou conectado ao Facebook por algum tempo.	2,44	1,123	0,766
<b>Reciprocidade</b>	Ao partilhar o meu conhecimento sobre marcas/empresas no Facebook eu acredito que vou conseguir dar uma resposta a uma pergunta ou esclarecer uma dúvida.	3,13	0,889	0,779
	Ao partilhar as minhas experiências no Facebook com marcas/empresas eu espero que alguém me retribua quando eu precisar.	2,99	0,975	0,907
	Ao partilhar o meu conhecimento no Facebook, eu espero que alguém me retribua quando eu precisar.	3,04	1,003	0,878
	Eu sei que outros utilizadores do Facebook me vão ajudar, quando eu solicitar uma informação sobre marcas/empresas, por isso é justo que eu os ajude.	3,11	0,925	0,808
<b>Prazer em ajudar</b>	Gosto de ajudar outros utilizadores do Facebook partilhando as minhas experiências com marcas/empresas.	3,07	0,943	0,899
	Sinto-me bem em ajudar outros utilizadores do Facebook a tomar decisões sobre a compra de produtos/marcas de uma empresa.	3,14	0,923	0,905
	Gosto de ajudar outros utilizadores do Facebook a formar opinião sobre marcas/empresas.	3,05	0,915	0,923



<b>Obrigação Moral</b>	Minha consciência pede-me para contribuir e partilhar no Facebook as minhas experiências com marcas/empresas	2,49	0,955	0,903
	Minha decisão de partilhar ou não no Facebook as minhas experiências com marcas/empresas está plenamente de acordo com a minha convicção moral.	3,17	1,060	0,608
	Sinto-me moralmente obrigado a partilhar as minhas experiências com marcas/empresas no Facebook.	1,93	0,945	0,846
<b>Sentimentos Negativos</b>	<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b> ... a empresa me prejudicou, e agora faço-lhe o mesmo.	2,19	1,008	0,863
	... quero vingar-me da empresa.	1,98	0,892	0,898
	... resolvo as minhas frustrações partilhando a minha má experiência de compra.	2,21	1,066	0,884
	... passa a raiva de ter feito um mau negócio.	2,07	0,942	0,842
<b>Preocupação com outros</b>	<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b> ... quero avisar outros utilizadores sobre maus produtos/marcas.	3,10	1,125	0,870
	... quero evitar que outros utilizadores tenham as experiências negativas que eu tive.	3,31	1,094	0,919
	... quero ajudar outros utilizadores com a minha experiência positiva.	3,42	1,043	0,913
	... quero dar a oportunidade a outros utilizadores de comprarem o produto/marca certo.	3,36	1,048	0,906
<b>Extroversão/ Sentimentos positivos</b>	<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b> ... desse modo eu posso expressar a minha alegria/satisfação sobre o produto que comprei.	3,21	0,993	0,842
	... sinto-me bem quando posso contar aos outros sobre meu sucesso de compra.	3,02	1,039	0,933
	... posso contar aos outros sobre a minha grande experiência de compra.	3,03	1,039	0,938
	... os meus contributos (posts) mostram aos outros utilizadores do Facebook que eu sou um cliente esperto.	2,48	1,007	0,727
<b>Benefícios Sociais</b>	<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b> ... acredito que uma conversa online entre pessoas que partilham os mesmos interesses é uma coisa interessante.	3,46	0,978	0,860
	... é divertido comunicar dessa forma com outros utilizadores	3,15	0,930	0,855
	... posso conhecer pessoas interessantes dessa forma.	2,98	1,036	0,792
	... fico com um conhecimento mais aprofundado sobre o que as empresas têm para oferecer.	3,39	0,939	0,833
<b>Ajudar a Empresa</b>	<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b> ... estou muito satisfeito com a empresa e os seus	3,28	0,977	0,900

	produtos/marcas e quero ajudá-la a ser bem sucedida.			
	... na minha opinião, as boas marcas /empresas devem ser apoiadas.	3,68	0,946	0,875
	... ao partilhar publicidade e comentários/opiniões positivas ajudo a minha marca/empresa favorita.	3,47	0,946	0,911
<b>eWOM Positivo</b>	Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre marcas ou empresas no Facebook?	2,79	0,895	0,851
	Qual a probabilidade para incentivar amigos e familiares a comprar produtos/marcas de uma empresa no Facebook?	2,73	0,966	0,872
	Qual a probabilidade de recomendar marcas e empresas no Facebook?	2,66	0,927	0,900
	Qual a probabilidade de gostar e se tornar um fã das páginas de marcas e empresas no Facebook?	3,29	1,044	0,763
	Qual a probabilidade de postar/partilhar links e informações positivas sobre marcas e empresas no Facebook?	2,71	0,955	0,842
<b>eWOM Negativo</b>	Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Facebook para ajudá-los a evitar uma tomada de decisão arriscada com marcas/empresas?	2,68	0,905	0,852
	Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Facebook sobre as minhas experiências negativas com marcas/empresas?	2,62	0,928	0,918
	Qual a probabilidade de dizer coisas negativas sobre marcas ou empresas em sites sociais como o Facebook?	2,42	0,929	0,908
	Qual a probabilidade de postar/partilhar links e informações negativas sobre marcas e empresas no Facebook?	2,38	0,903	0,907

Fonte: Elaboração própria

Os valores apresentados no quadro 4 resultam do cálculo da média dos itens pertencentes a cada variável. Os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 5, devido a ter sido utilizada, neste estudo, a Escala de *Likert*, que varia de 1 a 5, para medir cada item das variáveis utilizadas.

Como foi utilizada a Escala de *Likert*, de 5 pontos, de modo a medir as perceções dos inquiridos relativamente às variáveis em estudo, é necessário ter em conta que as médias se situam entre o nem concordo nem discordo (3) e o discordo (2). No entanto os desvios padrão rondam 1, significa que os inquiridos responderam usando uma escala de 4 pontos, de 1 (discordo totalmente) a 4 (concordo), não concordando totalmente com as afirmações. Isto evidencia que o eWOM sobre marcas e insígnias ainda tem potencial de crescimento.

Neste sentido, ao observar o quadro 4, verifica-se que a média das variáveis em estudo, por arredondamento, se encontram todas próximas do 3, não concordo, nem discordo.

Nota-se uma tendência favorável para os utilizadores procurarem por comentários e opiniões de outros consumidores sobre marcas/empresas no *Facebook*, significando que os inquiridos não são indiferentes e sentem-se mais confortáveis em comprar um produto de uma marca/empresa após ter verificado a opinião de outros consumidores.

Quanto ao sentimento de pertença, apesar de todos fazerem parte da comunidade *Facebook*, a média de resposta evidencia alguma neutralidade relativamente à ligação entre os membros.

No que diz respeito a reciprocidade, nota-se uma tendência favorável para a partilha do conhecimento sobre marcas/empresas no *Facebook* na expectativa de alguém o retribuir quando for necessário.

Quanto ao prazer em ajudar outros consumidores e marcas/empresas e à preocupação com os outros, nota-se que alguns inquiridos não são indiferentes e gostam de ajudar outros utilizadores a formar opinião sobre marcas/empresas, bem como promover as marcas/empresas que superam as suas expectativas, mas esse comportamento está longe de ser a norma dos membros do *Facebook*. Todavia, nota-se que os utilizadores da rede quando partilham experiências negativas com marcas/empresas são por estarem preocupados em evitar que os amigos do *Facebook* passem pelas mesmas experiências negativas de compra e de consumo.

Em relação a obrigação moral, os inquiridos evidenciam discordância em relação à mesma, significa que discordam em partilhar no *Facebook* as experiências com marcas/empresas por obrigação moral, quando o fazem é de livre e espontânea vontade, fazendo uso da liberdade de expressão.

Em relação à extroversão/sentimentos positivos, os inquiridos não tem uma posição muito firme entre a concordância e a discordância, embora se note uma tendência positiva para partilhar informações e experiências positivas no *Facebook* sobre a compra de marcas de produtos e serviços.

Quanto aos benefícios sociais, os inquiridos começam a reconhecer o interesse em partilhar comentários e informações sobre marcas/empresas no *Facebook*, pois acreditam que essa conversa entre pessoas que partilham os mesmos interesses é uma

coisa interessante e divertida, para além de promover um conhecimento mais aprofundado sobre o que as empresas têm para oferecer.

Relativamente ao eWOM, positivo e negativo, a escala não é de discordância/concordância, mas de probabilidade e neste caso a probabilidade dos inquiridos se envolverem no eWOM aproxima-se do valor médio (3), sendo no eWOM positivo (M=2,83) superior ao eWOM negativo (M=2,52). Significa que os inquiridos têm uma probabilidade razoável de dizer e partilhar coisas positivas sobre marcas/empresas no *Facebook*, sendo menor quando o eWOM é negativo.

### **3.5. Processamento da informação e técnicas estatísticas**

Os resultados obtidos através do questionário *on-line* foram alvo de tratamento estatístico através do software de análise estatística SPSS V. 22.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). O primeiro passo foi criar uma base de dados para efetuar a análise descritiva de modo a verificar o perfil dos inquiridos. Em seguida foi efetuada uma análise fatorial exploratória para realizar o teste de fator único e averiguar se os dados não sofriam da presença de *Common Method Bias* (Podsakoff *et al.*, 2003). Os resultados da análise fatorial exploratória não evidenciaram a presença de um fator único que explique a maioria da variância dos dados. Tendo como base os resultados obtidos, pode-se concluir que os dados não sofrem da presença de *Common Method Bias* (Apêndice III).

De seguida, para uma melhor compreensão dos conceitos e itens em análise, foi realizada uma análise descritiva das medidas como a média e desvio de padrão (quadro4).

Prosseguiu-se com a estimação do modelo estrutural (figura 2 e 3) através da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando o *software* Smart PLS 2.0. Este procedimento permitiu analisar a fiabilidade e validade do modelo de medidas do questionário e testar as hipóteses de investigação. Os resultados são apresentados no 4º capítulo.

## **4. Apresentação e Discussão de Resultados**

---

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos no estudo empírico de modo a identificar as principais motivações que levam os utilizadores a se envolverem no eWOM no *Facebook*. Inicia-se com o estudo da consistência e validade do modelo de medidas e prossegue-se com a estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando o *software* Smart PLS 2.0, de modo a testar as hipóteses referidas no capítulo anterior. Por fim, Os resultados obtidos serão discutidos à luz da teoria existente.

### **4.1 Estudo da Consistência e Validade do Modelo de Medidas**

Não obstante do PLS estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, os resultados devem ser analisados e interpretados em três fases (Hair *et al*, 1998). Na primeira fase são analisadas a fiabilidade e a validade do modelo de medição, para numa segunda fase se proceder à avaliação do modelo estrutural. Numa terceira fase deste ponto do resumo procedemos à interpretação dos resultados.

Quando analisamos a fiabilidade temos que analisar a fiabilidade individual de cada um dos itens que fazem parte do conceito, assim como a fiabilidade de cada um dos conceitos. A fiabilidade individual dos indicadores pode ser analisada através do exame das contribuições (*loadings*) ou correlações simples, desses indicadores com o conceito a que estão associados. De uma forma geral é consensual a aceitação dos indicadores que apresentam uma contribuição superior a 0,70, o que significa que mais de 50% da variância do indicador é partilhada com o conceito (Chin, 1998; Kiel *et al*, 2000). Isto implica que a variância repartida entre o conceito e os seus indicadores é maior que a variância do erro. Chin (1998) refere que um valor da fiabilidade individual de pelo menos 0,60 pode ser aceitável. Neste trabalho todos os itens têm *loadings* superiores a 0,60 (quadro 4), indicando uma adequada fiabilidade individual dos indicadores utilizados para medir os conceitos em estudo.

São dois os indicadores que permitem analisar a fiabilidade dos conceitos: *Alfa de Cronbach* e a fiabilidade composta. O índice da fiabilidade composta varia entre 0 e 1. Para avaliar a fiabilidade do conceito, seguimos a indicação de Nunnally (1978) e de Bagozzi (1980), que indica um nível de 0,7 para uma fiabilidade “modesta” em etapas prematuras da investigação e 0,8 para investigações básicas. Como é possível verificar no Quadro nº.5, todos os conceitos apresentam valores de fiabilidade composta superiores ao valor de referência (0,8), o que nos permite afirmar que, os indicadores pertencentes a um determinado conceito, aparentemente, medem de facto esse conceito.

O *Alfa de Cronbach* é a medida mais extensamente utilizada para medir a consistência interna. Varia entre 0 e 1, considerando-se satisfatória acima de 0,7 (Hair *et al*, 1998; Hill e Hill, 2000). No quadro 5, é possível verificar os valores de *Alpha de Cronbach* se encontram entre o valor considerado "bom" (> 0,8) e "razoável" (> 0,7). Das doze variáveis analisadas, onze são consideradas "boas" e apenas uma (obrigação moral) é considerada razoável tornando assim, as escalas confiáveis e as medidas utilizadas com validade de conteúdo (Churchill, 1979; Pestana e Gageiro, 2014).

Quadro 5 – Consistência Interna (Fiabilidade Composta e *Alfa de Cronbach*) e Validade Convergente

	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Fiabilidade Composta</i>	<i>AVE</i>
<b>Ajudar a empresa</b>	0,8767	0,9239	0,8018
<b>Benefícios sociais</b>	0,8591	0,9023	0,6979
<b>Obrigação moral</b>	0,7091	0,8349	0,6338
<b>Prazer em ajudar</b>	0,9082	0,9424	0,8451
<b>Preocupação com os outros</b>	0,9235	0,9458	0,8135
<b>Procura de Opiniões</b>	0,8339	0,8830	0,6024
<b>Reciprocidade</b>	0,8645	0,9085	0,7135
<b>Sentimentos negativos</b>	0,8826	0,9189	0,7392
<b>Sentimento de pertença</b>	0,8734	0,9049	0,6143
<b>Sentimentos positivos</b>	0,8849	0,9214	0,7475
<b>WOM negativo</b>	0,9185	0,9426	0,8042
<b>WOM positivo</b>	0,9004	0,9265	0,7167

Fonte: Elaboração própria

Após termos chegado à conclusão que, em geral, os conceitos são fiáveis é necessário proceder à avaliação da validade do modelo de medidas, através da qual se procura avaliar o grau de diferenciação dos diversos conceitos do modelo. O Estudo da validade é feito através da análise da validade convergente e divergente. Para Barclay *et al.* (1995) a validade convergente implica que cada conceito partilhe mais variância com as suas medidas do que, com os outros conceitos do modelo.

Fornell e Larcker (1981) sugerem a utilização da Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* – AVE) para a avaliação da validade convergente. Esta, como o próprio nome indica, é uma medida da variância partilhada entre o conceito e os seus indicadores. Reflete a quantidade de variância nos indicadores, explicada pelo conceito (variável latente). Valores elevados desta medida surgem quando os conceitos são verdadeiramente representativos do conceito latente. A variância média extraída (AVE) dos conceitos deve ter um valor de pelo menos 0,5 em cada conceito (Hair *et al.*, 2005). Significa que os conjuntos de variáveis quantificadas são muito representativos das respetivas variáveis latentes a que estão associados no modelo. Ao analisarmos o Quadro nº.5 concluímos que para todos os conceitos existe validade convergente, já que todos os valores são superiores a 0,5.

Após verificar os valores da validade convergente é necessário confirmar a validade discriminante, uma vez que a validade convergente e a validade discriminante se complementam. A validade discriminante compara de que modo os itens/indicadores utilizados para mensurar um conceito distinguem dos itens utilizados para mensurar outros conceitos no mesmo modelo. Assim, para avaliar a validade discriminante utilizamos o procedimento utilizado por Fornell e Larcker (1981), onde a matriz de correlações evidencia as correlações entre os diversos conceitos e inclui na diagonal principal, as raízes quadradas de AVE de cada um dos conceitos sendo que para existir validade discriminante os elementos da diagonal obrigatoriamente deverão ser superiores aos elementos fora da diagonal nas linhas e colunas correspondentes (Fornell e Larcker, 1981; Shook, *et al.*, 2004).

Assim, seguindo os critérios de avaliação sugeridos por Fornell e Larcker (1981), os resultados da validade discriminante apresentados no quadro 6 demonstram que este critério foi cumprido para todas os conceitos. Sendo assim, podemos afirmar que há

validade discriminante nos 12 conceitos analisados, sendo todos distintos uns dos outros.

**Quadro 6** – Validade Discriminante

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>1.Ajudar a empresa</b>	0,896											
<b>2.Benefícios sociais</b>	0,582	0,836										
<b>3.Obrigação moral</b>	0,394	0,417	0,796									
<b>4.Prazer em ajudar</b>	0,576	0,497	0,575	0,919								
<b>5.Preocupação outros</b>	0,645	0,503	0,419	0,627	0,902							
<b>6.Procura de opiniões</b>	0,469	0,417	0,473	0,558	0,450	0,776						
<b>7.Reciprocidade</b>	0,529	0,529	0,552	0,671	0,558	0,609	0,845					
<b>8.Sentimentos negativ.</b>	0,232	0,275	0,359	0,269	0,404	0,219	0,322	0,860				
<b>9.Sentimento pertença</b>	0,315	0,389	0,388	0,404	0,279	0,408	0,403	0,234	0,784			
<b>10.Sentimentos positiv.</b>	0,592	0,549	0,554	0,597	0,668	0,472	0,544	0,393	0,395	0,865		
<b>11. WOM negativo</b>	0,415	0,411	0,458	0,051	0,522	0,423	0,476	0,419	0,313	0,478	0,897	
<b>12. WOM positivo</b>	0,581	0,488	0,462	0,568	0,494	0,547	0,548	0,209	0,385	0,495	0,687	0,847

Fonte: Elaboração própria

## 4.2 Resultados da Estimação do Modelo Estrutural

Para estimação do modelo de equações estruturais, foi utilizado o *Partial Least Squares* (PLS). Este *software* foi escolhido por ter uma particularidade de vantagens como: possibilita desenvolver *pathmodels* complexos sem problemas de estimação e ainda assinalar relações entre as variáveis latentes apuradas através de vários itens. Com a análise do modelo estrutural, o objetivo é observar os valores dos diversos coeficientes para assim assinalar a dimensão e direção das relações entre as diversas variáveis, buscando a confirmação ou rejeição das hipóteses referidas neste estudo. De acordo com Chin (1998), a relação entre os conceitos que demonstrem coeficientes estruturais com valor superior a 0,2 podem ser considerados fortes. Quanto aos valores de  $R^2$ , este deve ser superior a 0,1 uma vez que os valores inferiores proporcionam pouca informação (Falk e Miller, 1992).

Assim, na figura 2 são apresentados os coeficientes entre as variáveis do modelo e os valores de  $R^2$  das três variáveis dependentes, eWOM positivo ( $R^2 = 0,484$ ), procura de opiniões/informações ( $R^2 = 0,408$ ) e eWOM negativo ( $R^2 = 0,400$ ).



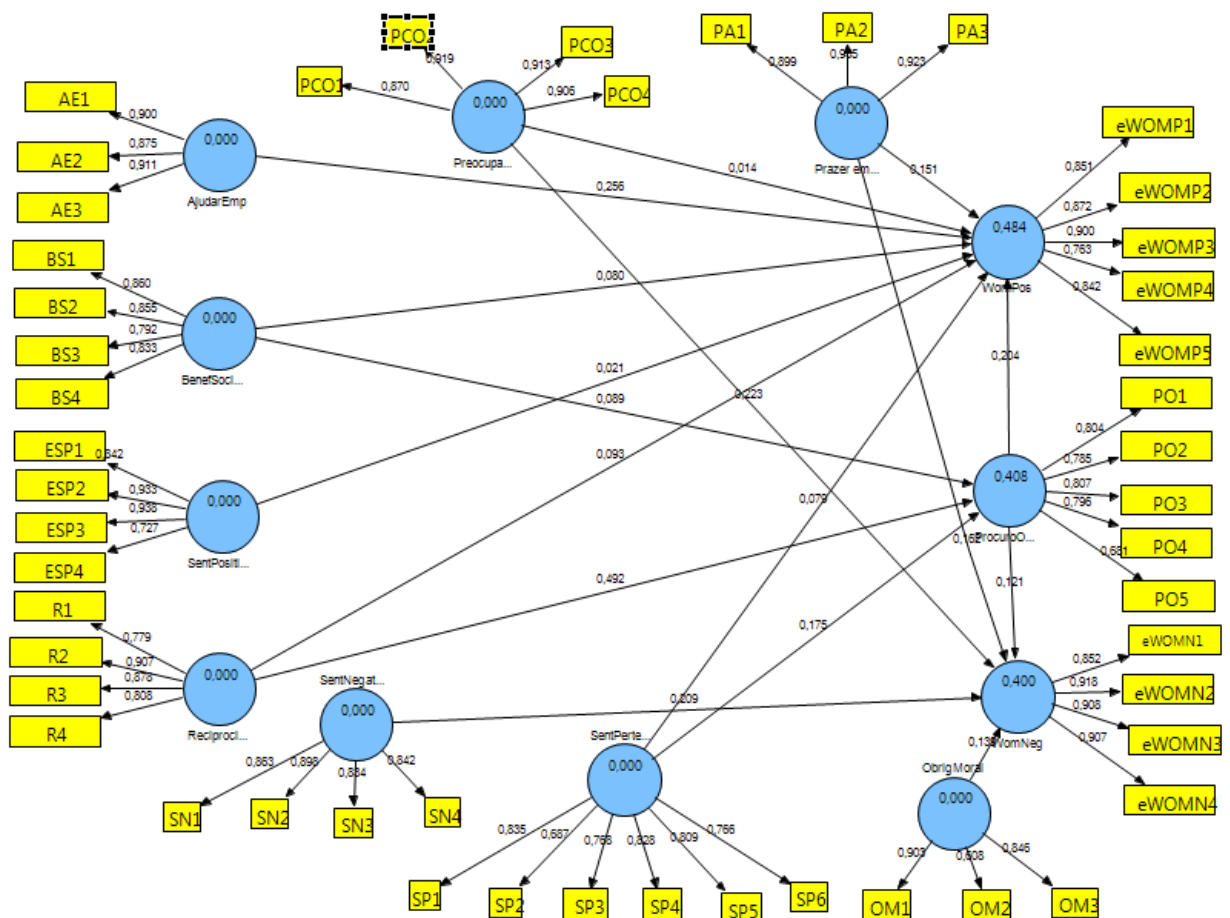


Figura 2- Modelo estrutural com os coeficientes estruturais e os valores de R<sup>2</sup>

Assim, alcançamos valores para uma fiabilidade de 95%, isto é, para as estatísticas *t-Student* serem conceituadas válidas devem possuir valores acima de 1,96 para a partir destes níveis conseguirmos a significância dos caminhos estruturais e, portanto aceitarmos ou rejeitarmos as hipóteses propostas. Os resultados das estatísticas *t-Student* são demonstrados na figura 3.

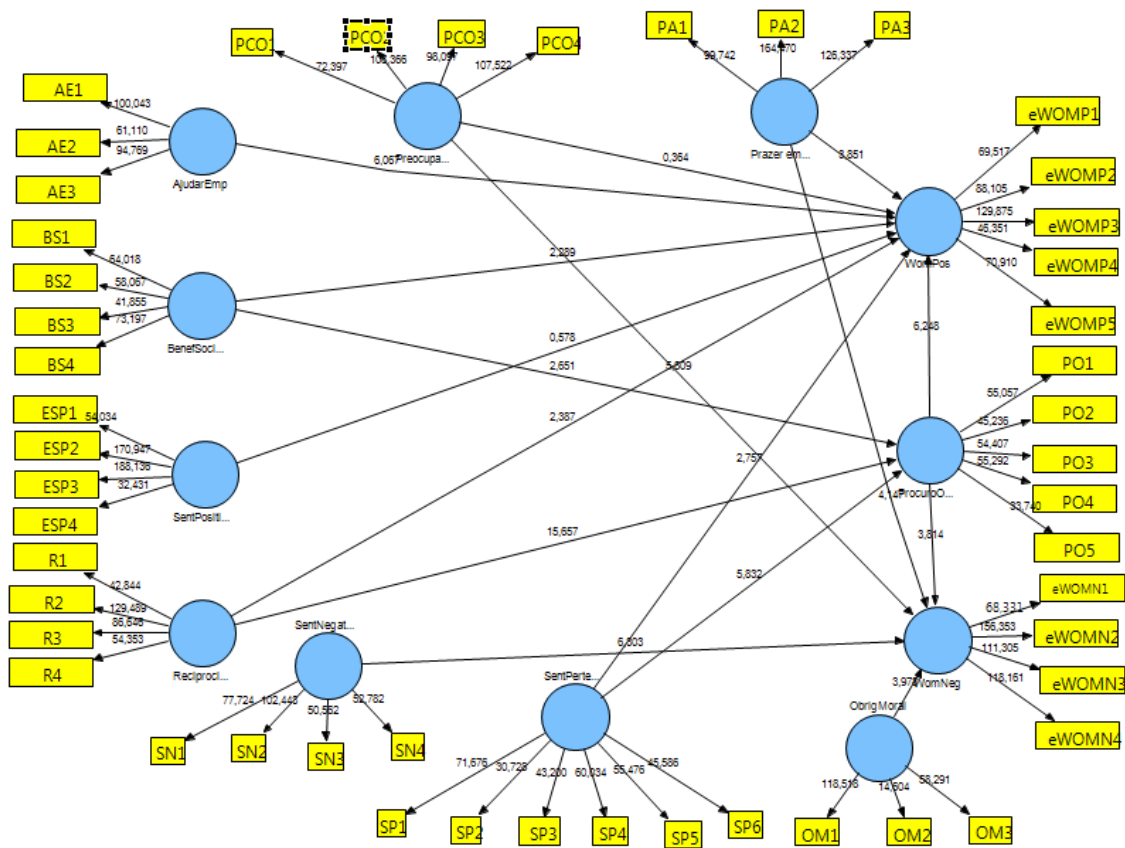


Figura 3- Modelo estrutural com os valores *t*

Na figura 3 podem ser observadas as significâncias estatísticas (*test t*) associadas aos coeficientes padronizados da regressão apresentados na figura 2. Estes coeficientes demonstram a força das relações causais entre os diversos conceitos do modelo, levando assim, à constatação ou rejeição das hipóteses. Para confirmar (ou não) as hipóteses apresentadas nesta investigação é necessário possuir valores *t* iguais ou superiores a 1,96, ou seja, com significância  $p < 0,05$ , 2 tailed. Os valores de  $\beta$  indicam o *path coefficient*, que dão o sentido e intensidade da relação. De seguida serão analisadas as hipóteses e os resultados deste estudo que podem ser verificados no quadro 7.

A **hipótese 1** prevê que a reciprocidade influencia positivamente a procura de opiniões/informações no *Facebook* foi corroborada de acordo com os valores obtidos:  $\beta = 0,492$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 15,657$ .

A **hipótese 2** prevê que os benefícios sociais influenciam positivamente a procura de opiniões/informações no *Facebook* foi corroborada de acordo com os valores obtidos:  $\beta = 0,089$ ,  $p < 0,01$  e  $t\text{-value} = 2,651$ ).

A **hipótese 3** prevê que o sentimento de pertença influencia positivamente a procura de opiniões/informações no *Facebook* foi corroborada de acordo com os valores obtidos:  $\beta = 0,175$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 5,832$ .

A **hipótese 4** prevê que o sentimento de pertença influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook* foi corroborada de acordo com os valores obtidos:  $\beta = 0,079$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 6,803$ .

A **hipótese 5** prevê que a reciprocidade influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook* foi corroborada de acordo com os valores obtidos:  $\beta = 0,093$ ,  $p < 0,05$ ,  $t\text{-value} = 2,387$ .

A **hipótese 6** prevê que o prazer em ajudar influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook* foi corroborada pelos resultados:  $\beta = 0,151$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 3,851$ .

A **hipótese 7** prevê que a preocupação com os outros influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook* não foi corroborada pelos resultados ( $\beta = 0,014$ ,  $p > 0,05$ ,  $t\text{-value} = 0,364$ ). Podemos concluir que esta hipótese não foi corroborada, uma vez que os valores exigidos para corroborar as hipóteses devem ser  $p < 0,05$ , para  $t\text{-value} = 1,96$ . Assim, a preocupação com os outros não tem influência sobre o envolvimento dos utilizadores no eWOM positivo no *Facebook*.

A **hipótese 8** prevê que a extroversão/sentimentos positivos influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook* não foi corroborada pelos resultados obtidos ( $\beta = 0,021$ ,  $p > 0,05$ ,  $t\text{-value} = 0,578$ ). Os sentimentos positivos (extroversão) não influenciam o envolvimento dos utilizadores no eWOM positivo no *Facebook*.

A **hipótese 9** prevê que os benefícios sociais influenciam positivamente o eWOM positivo no *Facebook* foi corroborada pelos resultados ( $\beta = 0,256$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 6,067$ ).

A **hipótese 10** prevê que ajudar a empresa influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook* e foi corroborada pelos valores obtidos ( $\beta = 0,080$ ,  $p < 0,05$ ,  $t\text{-value} = 2,289$ ).

A **hipótese 11** prevê que a procura de opiniões/informações influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook* foi corroborada pelos resultados obtidos ( $\beta = 0,204$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 6,248$ ).

A **hipótese 12** prevê que a preocupação com os outros influencia o positivamente eWOM negativo no *Facebook* foi corroborada pelos resultados obtidos revelam ( $\beta = 0,223$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 5,509$ ).

A **hipótese 13** prevê que a obrigação moral influencia positivamente o eWOM negativo no *Facebook* não encontrou corroboração nos resultados ( $\beta = 0,131$ ,  $p > 0,05$ ,  $t\text{-value} = 0,139$ ). Assim, a obrigação moral não influenciam o envolvimento dos utilizadores no eWOM negativo no *Facebook*.

A **hipótese 14** prevê que os sentimentos negativos influenciam positivamente o eWOM negativo no *Facebook* foi corroborada pelos resultados obtidos ( $\beta = 0,209$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 6,803$ ).

A **hipótese 15** prevê que o prazer em ajudar influencia positivamente o eWOM negativo no *Facebook* foi corroborada pelos valores obtidos ( $\beta = 0,162$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 4,141$ ).

A **hipótese 16** prevê que a procura de opinião/informação influencia positivamente o eWOM negativo no *Facebook* foi corroborada pelos resultados obtidos ( $\beta = 0,121$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 3,814$ ).

### **4.3 Discussão dos Resultados**

O objetivo desta dissertação foi verificar quais os motivos que levam os consumidores portugueses a se envolverem no eWOM no *Facebook* e as que possuem maior poder de influência sobre o consumidor no que diz respeito à propagação do eWOM no *Facebook*. Tendo em vista alcançar este objetivo, foram testadas empiricamente diversas hipóteses e os resultados, que foram apresentados na secção anterior, visam mostrar a relação/envolvimento do consumidor no eWOM positivo e negativo e de igual modo na procura de opiniões/informação. Neste capítulo, os resultados obtidos anteriormente serão discutidos com base na revisão de literatura e no conhecimento do investigador da realidade em questão.

#### **4.3.1 Fatores explicativos da procura de opiniões/informações**

A *Internet* oferece aos utilizadores plataformas que os permitem partilhar as suas experiências de consumo e a oportunidade de avaliar as experiências de outros consumidores (Hennig-Thurau, *et al.*, 2004). São exemplos dessas plataformas os

*blogs, sites* de comunidades de marcas, *sites* independentes, comunidades *on-line*, redes sociais, entre outros (Herr *et al.*, 1991; Lee *et al.*, 2009). Uma das plataformas de comunicação *on-line* que vem sendo largamente utilizada para a propagação de informações e opiniões sobre marcas e empresas são as redes sociais que vêm consolidando um antigo hábito do consumidor: conversar sobre marcas e insígnias e mesmo recomendá-las (Serra e Soto-Sanfiel, 2014).

Neste sentido, propomos três fatores explicativos para a procura de opiniões/informações na internet: a reciprocidade, os benefícios sociais e o sentimento de pertença. Todos evidenciaram capacidade explicativa da procura de opiniões/informações, que por sua vez influenciam os consumidores a se envolverem no eWOM.

Assim, constatou-se que a reciprocidade é um fator determinante no envolvimento dos consumidores na procura de opiniões/informações no *Facebook* (**hipótese 1**). Os resultados obtidos são consistentes com os estudos realizados anteriormente (Wasko e Faraj, 2000; Chan e Li, 2010; Peiyu e Hsien-Tung, 2015), que evidenciam a reciprocidade como uma norma que regula a maior parte das interações *on-line*, o que fomenta a troca de opiniões e informações entre os utilizadores.

Os benefícios sociais de igual modo têm um impacto positivo na procura de opiniões/informações no *Facebook* (**hipótese 2**). À semelhança de outros estudos (Hars e Ou, 2002; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Pursiainen, 2010), esta hipótese foi suportada pelos resultados. Os benefícios sociais estão relacionados com o sentimento de identificação com o grupo, de reconhecimento e de pertença o que cria laços de amizade e intimidade que, por sua vez, geram sentimentos de entreajuda entre o grupo o que fomenta o envolvimento e troca de opiniões e informações.

O sentimento de pertença também evidenciou ter um efeito positivo na procura de opiniões/informações no *Facebook* (**hipótese 3**). Este resultado é coerente com os resultados dos estudos realizados por Hars e Ou (2002), Nadkarni e Hofmann (2012) e Zhao *et al.* (2012) que afirmam que o sentimento de pertença influencia os consumidores a se envolverem na procura de opiniões/informações no *Facebook* uma vez que o sentimento de pertença é a necessidade que o indivíduo sente de pertencer ao grupo e de se envolver emocionalmente com o mesmo e este envolvimento emocional faz com que o utilizador/consumidor sinta o “desejo” de se envolver no eWOM

partilhando informações, opiniões, sugestões, conselhos e comentários de modo a ajudar outros consumidores.

Debatidos os resultados dos fatores explicativos da procura de opiniões/informações, vamos de seguida debater os fatores explicativos do eWOM positivo.

#### **4.3.2 Fatores explicativos do eWOM positivo**

A hipótese 4, prevê que o sentimento de pertença influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook*. Esta hipótese foi suportada pelo estudo à semelhança do que aconteceu em outros estudos científicos anteriores realizados por McWilliam (2000), Hennig-Thurau *et al.* (2004) e Ho e Dempsey (2010) que consideram o sentimento de pertença como um dos motivos para os consumidores se envolverem no eWOM positivo e isso se deve ao facto do *Facebook* ser uma plataforma de comunicação *on-line* cada vez mais utilizada para manter e construir relacionamentos (Park e Lee, 2014) e pela larga utilização e interação entre os utilizadores que intensifica este sentimento que por sua vez os motivam a partilhar o eWOM positivo (Lee, *et al.*, 2008).

A **hipótese 5** que prevê que a reciprocidade influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook* foi suportada. Este resultado enquadra-se no âmbito dos estudos levados a cabo por Hennig-Thurau *et al.* (2004), Caliendo, *et al.* (2012), Steiger e Zultan (2014). Nestes casos a reciprocidade no ambiente *on-line* está associada a um dos principais motivos que levam os utilizadores a se envolverem no eWOM positivo por ser sempre uma ação de retorno a uma ação e os sites de redes sociais, como o *Facebook*, propiciam aos utilizadores diversas interações recíprocas (Pelaprat e Brown, 2012), que é uma motivação intrínseca dos indivíduos, considerada como reciprocidade positiva, onde o objetivo da partilha do eWOM é recompensar, ajudar e auxiliar o outro utilizador (Caliendo, *et al.*, 2012).

A **hipótese 6** prevê que o prazer em ajudar outros consumidores com informações, opiniões e sugestões é um dos motivos para os consumidores se envolverem no eWOM positivo. Esta hipótese foi suportada pelo estudo à semelhança do que aconteceu em outros estudos científicos anteriores (Kollock, 1999; Wasko e Faraj, 2000; Cheung e Lee, 2012). Isso deve-se às motivações intrínsecas dos indivíduos que sentem prazer em ajudar outros consumidores com informações e opiniões, uma vez que estas podem

beneficiar outros consumidores na sua tomada de decisão de compra (Wasko e Faraj, 2000; Cheung e Lee 2012).

A preocupação com os outros consumidores (**hipótese 7**) foi identificada em diversos estudos (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Yoo e Gretzel, 2009; Jeong e Jang, 2011) como um dos motivos que levam os consumidores a se envolverem no eWOM no *Facebook*. Contudo neste estudo a preocupação com os outros consumidores não tem impacto na transmissão do eWOM positivo e uma possível explicação pode estar relacionada com o resultado da **hipótese 12** onde os utilizadores demonstram preocupação com outros consumidores partilhando o eWOM negativo uma vez que ao fazê-lo o objetivo é alertar outros consumidores e informá-los da sua má experiência de consumo de modo a evitar que os mesmos tenham uma experiência negativa com marcas e empresas (Verhagen *et al.*, 2013).

De igual modo os sentimentos positivos (**hipótese 8**) foram identificados em diversos estudos como um fator preponderante na propagação do eWOM positivo (Söderlund e Rosengren, 2007; Yoo e Gretzel, 2009; Jeong e Jang, 2011). Contudo neste estudo esta relação não foi corroborada o que de igual modo pode ser justificado pela **hipótese 14**, onde os utilizadores afirmam estarem mais propensos a se envolverem no eWOM negativo transmitindo seus sentimentos negativos que pode estar relacionado com experiências negativas com marcas e empresas que os levam a sentir o desejo de partilhar o ocorrido de modo a extravasar os seus sentimentos negativos através do eWOM negativo e impedir que outros consumidores tenham experiências de compras negativas (Wetzer, *et al.*, 2007; Tong, 2013; Yap, *et al.*, 2013).

A **hipótese 9** prevê que os benefícios sociais influenciam o eWOM positivo no *Facebook*. Esta hipótese foi suportada e este resultado é coerente com os resultados realizados por Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Pursiainen, 2010; Tubenclak, *et al.*, 2015 que consideram os benefícios sociais como um dos antecedentes para o envolvimento dos consumidores no eWOM positivo.

Outro motivo que leva os consumidores a se envolverem no eWOM positivo está relacionado com a “vontade” dos consumidores em ajudar a empresa (**hipótese 10**). Esta hipótese foi suportada e os resultados são consistentes com os resultados obtidos em outros estudos (Oliver, 1997; Kotler, 2000; Reichheld, 2001; Lin, 2007). E isso se deve as experiências de consumo positivas dos consumidores que os motivam a

“recompensar” a empresa com a transmissão do eWOM positivo que, por sua vez, fomenta trocas de informações, opiniões e sugestões onde os consumidores debatem de forma positiva sobre marcas/empresas (Pursiainen, 2010; Yap *et al.*, 2013).

A procura de opiniões/informações influencia positivamente o eWOM positivo no *Facebook* (**hipótese 11**). Esta hipótese foi corroborada assim como nos diversos estudos realizados anteriormente (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, Fisher e Julien, 2009; Lee, *et al.*, 2009; Luarn, *et al.*, 2014) e isto se deve às diversas plataformas de comunicação *on-line* onde os consumidores podem aceder livremente a informações, opiniões e sugestões de outros consumidores que se espalham com grande velocidade e estão disponíveis por tempo indeterminado, permitindo assim que os consumidores tenham acesso a esses comentários que os ajudam na sua tomada de decisão de compra (Hennig- Thurau, *et al.*, 2004).

#### **4.3.3 Fatores explicativos do eWOM negativo**

A preocupação com outros consumidores influencia o eWOM negativo no *Facebook* (**hipótese 12**). Esta hipótese foi corroborada assim como nos diversos estudos realizados anteriormente (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Cheung, *et al.*, 2007) e isto se deve à preocupação que os consumidores têm uns com os outros com o objetivo de ajudar na sua tomada de decisão de compra, orientando-os e ajudando-os a fazer uma decisão de compra satisfatória e ao partilhar informações negativas, acreditam que poderão evitar que outros consumidores tenham experiências negativas (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

A **hipótese 13** que prevê que a obrigação moral influencia o eWOM negativo no *Facebook* não foi suportada no presente estudo, este estudo contraria o que foi dito por Wasko e Faraj (2005), que afirmam que em comunidades *on-line* os consumidores com forte senso de compromisso com a comunidade são mais propensos a sentirem-se obrigados a ajudar os outros contribuindo com o seu conhecimento. Uma possível justificativa para este resultado poderá ser o facto dos utilizadores do *Facebook* serem altruístas e sentirem prazer em ajudar, mas não sentirem, necessariamente, o “dever” ou obrigação de ajudar os outros partilhando o eWOM negativo, uma vez que esta partilha é voluntária.



Os sentimentos negativos (**hipótese 14**) é outro motivo que, de acordo com a revisão de literatura, influencia na propagação do eWOM negativo e neste estudo esta relação causa-efeito foi confirmada. Este resultado é coerente com os resultados obtidos por Bechwati e Morrin (2003), Wetzer *et al.* (2007), Tong (2013) e Yap *et al.* (2013). Os consumidores consideram os sentimentos negativos como um dos motivos para se envolverem no eWOM negativo com o objetivo de informar outros consumidores sobre a sua má experiência com marcas/empresas (Verhagen, *et al.*, 2013) e ainda desabafar com o seu grupo de amigos os seus sentimentos negativos em relação a marca/empresa (Wendorf e Yang, 2015).

Outro motivo que leva os consumidores a se envolverem no eWOM negativo é o prazer em ajudar (**hipótese 15**) que foi corroborada. Cada vez mais os consumidores se envolvem no eWOM com o desejo genuíno de ajudar outros consumidores e sentem prazer ao fazê-lo como afirmam diversos estudos (Yoo e Gretzel, 2009; Tong, *et al.*, 2013). O objetivo ao partilharem o eWOM negativo é informar outros consumidores sobre marcas/empresas para ajudá-los a obterem maiores informações do que as já obtidas nos anúncios publicitários e ao fazê-lo sentem prazer por ajudar outros consumidores a tomarem uma decisão de compra satisfatória (Sundaram *et al.*, 1998; Wang, *et al.*, 2005).

A procura de opiniões/informações (**hipótese 16**) influencia o eWOM negativo no *Facebook*. Este resultado é coerente com os estudos realizados por Chatterjee (2001), Lee *et al.* (2009) e Casaló *et al.* (2015) que consideram a procura de opiniões/informações como um dos motivos para os consumidores se envolverem no eWOM negativo. As opiniões/informações negativas são tidas pelos consumidores como as mais úteis e mais informativas e com grande impacto no diagnóstico e na tomada de decisão de compra (Maheswaran e Meyerslevy, 1990).

## **Conclusão**

Neste capítulo foram apresentados os resultados da estimação do modelo de equações estruturais. Das 16 hipóteses formuladas e testadas, 13 foram corroboradas e 3 não foram suportadas pelos resultados. O quadro 7 sintetiza os resultados das hipóteses testadas.

**Quadro 7** – Resultado das Hipóteses do Estudo

	<i>path coeficiente (β)</i>	<i>t-value*</i>	Probab. (p)	Teste de hipótese
<b>H1.</b> Reciprocidade> Procura de opiniões/informações	0,492	15,657	p<0,001	<b>Corroborada</b>
<b>H2.</b> Benefícios sociais> Procura de opiniões/informações	0,089	2,651	p<0,01	<b>Corroborada</b>
<b>H3.</b> Sentimentos de pertença> Procura de opiniões/informações	0,175	5,832	p<0,001	<b>Corroborada</b>
<b>H4.</b> Sentimento de pertença> eWOM Positivo	0,079	6,803	p<0,001	<b>Corroborada</b>
<b>H5.</b> Reciprocidade> eWOM Positivo	0,093	2,387	p<0,05	<b>Corroborada</b>
<b>H6.</b> Prazer em ajudar> eWOM Positivo	0,151	3,851	p<0,001	<b>Corroborada</b>
<b>H7.</b> Preocupação com outros> eWOM Positivo	0,014	0,364	p>0,05	<b>Não Corroborada</b>
<b>H8.</b> Extroversão/Sentimentos positivos> eWOM Positivo	0,021	0,578	p>0,05	<b>Não Corroborada</b>
<b>H9.</b> Benefícios sociais> eWOM Positivo	0,080	2,289	p<0,05	<b>Corroborada</b>
<b>H10.</b> Ajudar a empresa> eWOM Positivo	0,256	6,067	p<0,001	<b>Corroborada</b>
<b>H11.</b> Procura de opiniões/informações> eWOM Positivo	0,204	6,248	p<0,001	<b>Corroborada</b>
<b>H12.</b> Preocupação com os outros> eWOM negativo	0,223	5,509	p<0,001	<b>Corroborada</b>
<b>H13.</b> Obrigação moral> eWOM negativo	0,131	0,139	p>0,05	<b>Não Corroborada</b>
<b>H14.</b> Sentimentos negativos> eWOM negativo	0,209	6,803	p<0,001	<b>Corroborada</b>
<b>H15.</b> Prazer em ajudar> eWOM negativo	0,162	4,141	p<0,001	<b>Corroborada</b>
<b>H16.</b> Procura de opiniões/informações> eWOM negativo	0,121	3,814	p<0,001	<b>Corroborada</b>

Fonte: Elaboração própria

Neste capítulo apresentam-se as conclusões dos resultados obtidos com esta investigação, que teve como objetivo identificar as motivações que levam os consumidores portugueses a se envolverem no eWOM sobre marcas/empresas no *Facebook*. Assinalam-se os contributos deste estudo ao nível do conhecimento teórico sobre as motivações dos consumidores para além de serem feitas algumas recomendações mais orientadas para as marcas/empresas que queiram desenvolver uma estratégia de comunicação e interação com os seus consumidores nesta rede social. Por fim, apresentam-se as limitações do estudo e sugerem-se linhas de investigação futura.

### 5.1 Considerações finais: os principais contributos da investigação

Tendo como unidade de análise os utilizadores do *Facebook*, este trabalho de investigação visa compreender as motivações que geram o eWOM positivo e negativo nesta rede social como: altruísmo, sentimento de pertença, ajudar a empresa, reciprocidade, sentimentos negativos, extroversão/sentimentos positivos, prazer em ajudar, benefícios sociais, obrigação moral e procura de opiniões e, desse modo, definir o perfil dos utilizadores portugueses nesse envolvimento e fornecer às marcas/empresas um “novo” caminho de comunicação e interação com os seus consumidores para que assim os profissionais de marketing possam explorar o potencial do eWOM.

Com este estudo é possível verificar que as motivações do eWOM envolvem sentimentos, quer sejam intrínsecos (quando o eWOM é transmitido sem que o utilizador queira receber alguma recompensa pela partilha do eWOM) ou extrínsecos, (quando os indivíduos são motivados a ajudar o outro com o objetivo de ser recompensado e esta recompensa é o "motor" que o impulsiona a fazer algo pelo outro).

De igual modo, as redes sociais nomeadamente o *Facebook* é um canal de comunicação importante onde ocorre cada vez mais o envolvimento entre os utilizadores no eWOM uma vez que este proporciona uma grande interatividade entre os utilizadores e entre estes com suas marcas. Assim, esta interatividade entre ambos favorece a circulação de um grande fluxo de informações, opiniões, comentários e sugestões que estão disponíveis por um tempo indeterminado, de fácil acesso e o mais importante não existem barreiras geográficas o que para marcas/empresas representam uma grande

oportunidade de negócio e o mais importante a possibilidade de criar e manter uma comunicação direta e interativa com os seus consumidores de perto ou de longe e de se destacarem perante a concorrência com uma boa gestão de sua rede social de modo a criar um maior volume de eWOM positivo e atuar de imediato diante do eWOM negativo uma vez que este de acordo com a revisão de literatura tem maior probabilidade de ser propagado.

Os resultados do estudo realizado pela Marketest Consulting (2014), intitulado: Os portugueses e as Redes Sociais afirmam que as redes sociais são hoje um "ponto de encontro" entre marcas e consumidores e que cada vez mais ambos querem interagir de forma rápida e dinâmica sendo que essas representam para as marcas/empresas uma ferramenta de marketing imprescindível e de igual modo um excelente canal de comunicação e interação com os consumidores.

É interessante observar que cresce em Portugal o número de utilizadores do *Facebook* que querem interagir com suas marcas/empresas uma vez que este estudo demonstra que dos 96% dos utilizadores de redes sociais que possuem conta no *Facebook* 71% seguem suas marcas/empresas que se comparado com os resultados do ano anterior é possível verificar um acréscimo de 5%, ou seja cada vez mais os utilizadores portugueses seguem marcas/empresas no *Facebook* e neste sentido, a contribuição desta dissertação é procurar compreender o que motivam os utilizadores portugueses a se envolverem no eWOM no *Facebook*.

Assim, de acordo com os resultados obtidos através de um questionário com uma amostra de 605 utilizadores do *Facebook* em Portugal, investigou-se o impacto das variáveis em estudo e os resultados permitiram concluir que: a reciprocidade, o sentimento de pertença, o desejo de ajudar a empresa, a procura de opiniões/informações como um dos principais motivos para a partilha do eWOM positivo, sendo os sentimentos negativos e a preocupação com os outros os principais motivadores do eWOM negativo.

Assim, com os resultados demonstrados anteriormente é possível verificar que a reciprocidade é uma das particularidades do *Facebook* e que tem a capacidade de criar um maior envolvimento e interatividade entre os utilizadores e entre estes com as suas marcas/empresas e essa interação cria nos mesmos o sentimento de pertença que os motivam a ter atitudes de partilhas de informações, opiniões, comentários e sugestões.

O prazer em ajudar é outro motivador que leva o envolvimento dos utilizadores no eWOM positivo uma vez que a amizade faz parte da essência do *Facebook*, afinal “somos todos amigos”, e quem melhor do que um amigo para indicar algo que ele mesmo compraria ou usaria? Na maioria das vezes a ajuda de um amigo pode fazer toda a diferença na nossa tomada de decisão de compra.

Ajudar a empresa é outro fator preponderante na propagação do eWOM, é um sentimento que “nasce” de uma experiência positiva com marcas/empresas e que levam os utilizadores a trocar inúmeras informações, opiniões e sugestões onde discutem positivamente sobre as mesmas.

Vivemos em uma década marcada pela sobrecarga de informações e estamos sujeitos a uma enorme quantidade de publicidade por dia, assim a procura de opiniões/informações entre os consumidores é uma forma de poupar tempo e ainda de terem a oportunidade de se informarem melhor sobre a marca/empresa por consumidores que já tiveram uma experiência com as mesmas e isso ajuda na tomada de decisão de compra.

Contudo, nesta nova “era” de comunicação e interação *on-line* ao lado do eWOM positivo está o eWOM negativo que como os resultados deste estudo demonstram, estão relacionados com sentimentos negativos e a preocupação com os outros. Os sentimentos negativos como foi referido anteriormente e está relacionado por exemplo com o desejo do consumidor em extravasar uma frustração com uma má compra sendo que a preocupação com os outros está relacionada com o desejo de alertar outros consumidores sobre más marcas/empresas e como foi visto na nossa revisão de literatura, os consumidores têm a tendência de se envolverem mais no eWOM negativo do que no eWOM positivo.

A obrigação moral no entanto, não foi corroborada neste estudo uma vez que os resultados evidenciam que os utilizadores não se sentem obrigados em partilhar suas experiências. O que traz liberdade de expressão e veracidade quando é feita alguma partilha de experiência de consumo. A essência de um relacionamento é a sinceridade não forçada e totalmente genuína.

A extroversão/sentimentos positivos é nada mais do que a satisfação em partilhar com os outros consumidores experiências de consumo bem-sucedidas. Os resultados no

entanto, evidenciaram que a extroversão não produz o envolvimento dos utilizadores no eWOM Positivo. Este resultado revela que os consumidores portugueses não partilham as coisas boas a não ser que sejam espetaculares, que superem as expectativas, e acima de tudo que traga algum benefício, desconto ou prémio.

Os principais contributos desta investigação serviram para demonstrar os principais fatores que levam os consumidores portugueses a se envolverem no eWOM positivo e no eWOM negativo e a seu grau de importância na partilha do eWOM. Com inúmeros canais de comunicação *on-line*, os consumidores estão atentos, estão informados, além de terem acesso a todo tipo de informação e com isso é fundamental a empresa adaptar-se a esta nova forma de comunicar com o cliente, estreitar os laços de relacionamento com os mesmos e, conseqüentemente, definir uma estratégia de marketing de convergência que privilegie a integração da experiência do consumidor entre o ambiente *off-line* e *on-line*.

## **5.2 Recomendações**

Os resultados obtidos com esta investigação possibilitam direcionar algumas recomendações às marcas/empresas que marcam a sua presença *on-line*.

Assim, o objetivo desta investigação foi verificar as motivações dos consumidores portugueses em partilhar o eWOM positivo e negativo no *Facebook*. Este estudo fornece uma visão de diversos motivos que levam os utilizadores a partilhar o eWOM positivo e alguns eWOM negativo. Assim, para os gestores do *Facebook* de uma marca/empresa, este estudo demonstra diversos motivos positivos que levam os utilizadores a se envolverem no eWOM positivo e que podem ser utilizados para projetar a marca/empresa orientando assim toda a sua estratégia de comunicação para essas variáveis que influenciam positivamente o eWOM no *Facebook*.

Quanto ao eWOM negativo, seria interessante investir em equipas de *Webcare* de modo a responder de imediato a insatisfação/reclamação do cliente de modo a amenizar o eWOM negativo para assim sanar de imediato qualquer possibilidade desses comentários serem propagados e “adotados” por outros consumidores.

É importante salientar, que as marcas/empresas devem ter um plano de comunicação para cada plataforma de comunicação *on-line* de forma a atuar e adaptar a sua comunicação a cada uma delas e ainda conseguir gerir as mesmas diariamente de modo

a criar uma maior interatividade dos conteúdos partilhados com os utilizadores e esta gestão deve ser um trabalho estruturado, deve ser feita uma análise daquilo que a empresa pretende com sua presença no *Facebook*: Mais clientes? Mais notoriedade? Mais vendas? São objetivos diferentes com estratégias de marketing diferenciadas e consequentemente, com ações de marketing diferentes.

Para uma excelente reputação *on-line* as empresas devem levar em consideração alguns aspetos como: ouvir o cliente, ter um profissional qualificado e preparado para responder de forma correta as perguntas solicitadas, participar da conversa e principalmente solucionar problemas, entender as críticas como oportunidades e principalmente ter como política a satisfação do cliente.

Para atrair ainda mais a atenção e cativar o consumidor *on-line*, as marcas devem pensar em ações que visem criar um relacionamento entre a marca e o seu público-alvo. “ Uma andorinha não faz verão” ou “ com apenas uma plataforma de comunicação *on-line* não se faz marketing digital”, o cliente quando acessa à *internet* não fica apenas nas redes sociais, ele lê *e-mails*, pesquisa no *Google*, lê *blogs*, etc. Sendo assim, deve existir a preocupação do profissional de marketing da marca/empresa de estar onde onde o cliente estiver. Assim, as redes sociais é um complemento de comunicação, sua campanha *on-line* deve contemplar um site moderno, estar bem localizado nos motores de buscas, apresentar conteúdo relevante, entre outras estratégias de marketing digital segundo Martins (2014).

### **5.3 Limitações ao Estudo e Sugestões para Investigação Futura**

Como qualquer outra investigação, esta apresenta algumas limitações, como por exemplo a amostra de conveniência dos utilizadores do *Facebook* em Portugal, que pode não representar a população portuguesa, colocando limitações à generalização dos resultados deste estudo. Para investigações futuras seria interessante alargar a amostra assegurando a cobertura de todas as regiões do país. Também seria interessante realizar esta pesquisa comparando dois países, introduzindo a variável cultura com moderadora entre as motivações e o eWOM, averiguando as diferenças entre países.

Trata-se um um estudo transversal, representando apenas um retrato à data em que foram obtidos os dados. Se não existissem limitações de tempo para a realização do estudo,

teria sido interessante fazer um estudo longitudinal e observar o comportamento das motivações do eWOM ao longo do tempo.

Neste estudo, poderiam ter sido inseridas e estudadas outras variáveis, nomeadamente as motivações materialistas para o eWOM sobre marcas. Todos observamos que os utilizadores do *Facebook* têm tendência a partilhar informações sobre marcas quando isso os beneficia. Estas motivações podem ser sugestões para estudos futuros de forma a verificar o envolvimento do consumidor no eWOM.

Em conclusão, verifica-se que existe ainda um longo caminho a percorrer no sentido de identificar e compreender os motivos que levam os consumidores a se envolverem no eWOM no *Facebook*.



- Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (8), 833-864.
- Alexandrov, A. Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The Effects of Social- and Self Motives on the Intentions to Share Positive and Negative Word of Mouth. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 398-411.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-295.
- Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., & Taylor, A. (2010). Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 336-358.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*, New York, NY: John Wiley.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. *Web search and data mining: Proceedings of the fourth ACM international conference*, 65-74.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138. .
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.

- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2, 285-309.
- Batson, C. D. (1994). Why act for the public goods? Four answers, *Personality and Social Psychology*, 20 (5) 603–610.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments and Fundamental Motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 440-453.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blackshaw, P. (2006) Commentary: Consumer-generated Media is Fragile – Don't Mess it up. Disponível em: <http://adage.com/article/digital/commentary-consumer-generated-media-fragile-mess/111679/>. Acedido em 25 de novembro de 2014.
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Article ID 409860, 8 pages.
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24-48.
- Bosnjak, M., Tuten, T. I., & Wittmann, W. W (2005). Unit non Response in Web Based Access Panel Surveys: An Extended Planned Behavior Approach. *Psychology & Marketing*, 22(6), 489-505.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, T., Barry, T., Dacin, P., & Gunst, R. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Caliendo, M., Fossen, F., & Kritikos, A. (2012). Trust, Positive Reciprocity, and Negative Reciprocity: Do these Traits Impact Entrepreneurial Dynamics? *Journal of Economic Psychology*, 33, 394 – 409
- Carreira, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo, LDA.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the Dark Side of Positive Online Consumer Reviews: Enhancing Reviews' Usefulness for High Risk-Averse Travelers. *Journal of Business Research*, 68 (9), 1829-1835.
- Chan, K. W., Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63 (9), 1033-1040.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, C. Y., Chen, T. H. Chen, Y. H., Chen, C. L., & Yu, S. E. (2013). The Spatio-Temporal Distribution of Different Types of Messages and Personality Traits Affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards*, 65(3), 2077-2103.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: a New Element of Marketing Communications Mix. *Management Science*, 54 (3), 477–491.
- Cheng, J., Romero, D. M., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011). Predicting Reciprocity in Social Networks. IEEE Third Int'l Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third Int'l Conference on Social Computing, 49-56.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.
- Cheung, M. S, Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2007). Revisiting Word of Mouth Communications: A Cross-National Exploration. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 235-249.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345(10).
- Chin, W.W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoullides (Ed), *Modern Methods for business research* (295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chu, S. 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.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 26, 64-73.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. 49 (10), 1407-1424.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. 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.
- Doerr, B., Fouz, M., & Friedrich, T. (2012). Why Rumors Spread so Quickly in Social Networks. *Communications of the ACM*, 55(6), 70-75.

- Doh, S-J., & Hwang, J-S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (electronic word of mouth) Messages. *Cyber Psychology & behavior: the Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 12(2), 193-7.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word of Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* (8<sup>a</sup> ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ed. University of Akron
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. *Journal Of Economic Perspectives*, 14(3), 159-18.
- Fisher, K. E., & Julien, H. (2009). Information Behavior. *Annual Review of Information Science & Technology*, 43, 1–73.
- Fornell, C. e Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fornell, C., & Westbrook, R. (1984). The Vicious Circle of Consumer Complaints. *Journal of Marketing*, 48(3), 68.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 5-1.
- Gershoff, A. D., Mukherjee, A. & Mukhopadhyay, A. (2007). Few Ways to Love, but many Ways to Hate: Attribute Ambiguity and the Positivity Effect in Agent Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 499-505.

- Gilly, M., Graham, J., Wolfinbarger, M., & Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Goodrum, A. (2015). How to Maneuver in the World of Negative Online Reviews, the Important Ethical Considerations for Attorneys, and Changes Needed to Protect the Legal Profession. *Information & Communications Technology Law*, 1-19.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J., Anderson, R., Tathan, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5a
- Hars, A., & Ou, S. (2002). Working for Free? Motivations for Participating in Open Source Projects. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(3), 25-39.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9 ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Heckhausen, H. (1991). *Motivation and action*. Germany: Springer Verlag
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hernandez, B., Montaner, T., Sese, F. J., & Urquizu, P. (2011). The Role of Social Motivations in e-learning: How do they Affect Usage and Success of ICT Interactive Tools? *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2224-2232.

- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hill, M. & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, LDA.
- Ho, J. Y.C. & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63 (9), 1000-1006.
- Hofer, M., & Aubert, V. (2013). Perceived Bridging and Bonding Social Capital on Twitter: Differentiating Between Followers and Followees. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2134-2142.
- Hsu, C-H., & Lin, J. C-C. (2008). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Huiqi, Z., Dantu, R., & Cangussu, J. (2009). Quantifying Reciprocity in Social Networks. *International Conference on Computational Science and Engineering*, 4, 1031-1035.
- Hutton, G. & Fosdick, M. (2011). The Globalization of Social Media: Consumer Relationships With Brands Evolve in the Digital Space. *Journal of Advertising Research*, 51 (4), 564 (7).
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., & Wei, K. K. (2005). Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), 113-143.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 1, 59-68.
- Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. E. (2013). Personal Word of Mouth, Virtual Word of Mouth, and Innovation Use. *Journal of Product Innovation Management*, 30 (1), 17-30.

- Keil, M., Wei, K-K, Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects. *Mis Quarterly*, 24(2), 299-325.
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional Expressions in Online User Reviews: How they Influence Consumers' Product Evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992.
- Kollock., P. (1999). The Economies of Online Cooperation: Gifts, and Public Goods in Cyberspace, in: M.A. Smith, P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace*, Routledge, 220–239.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13<sup>a</sup> ed.). Upper Saddle River NJ: Pearson PrenticeHall.
- Kotler, Philip (2000). *Administração de Marketing* (10<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. & Ramaswami, S. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective N. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lakhani, K. R., & Von Hippel, E. (2003). How open source software works: "free" user-to-user assistance. *Research Policy*, 32(6), 923-943.
- Lee, J., Park, D. 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), 341-352.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473-499.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M., (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude Toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Lim, B. C., & Chung, C. M.Y. (2011).The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation. *Journal of Business Research*, 64 (1), 18-23.



- Lin, J. (2007), "An Exploration of the Principles Underlying Redundancy Based Factoid Question Answering". *ACM Transactions on Information Systems*, 25(2), 1(55).
- Lis, B., & Horst, M. (2013). Electronic Word of Mouth Impacts: A Spotlight on Customer Integration. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 41-62.
- Lis, B., & Nebler, C. (2014). Electronic Word of Mouth. *Business & Information Systems Engineering*, 6 (1), 63-65.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Luarn, P., Yang, J. C., & Chiu, Y. P. (2014). The Network Effect on Information Dissemination on Social Network Sites. *Computers in Human Behavior*, 37, 1-8.
- Luo, X. M., & Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal Of Marketing*, 71 (2), 133-149.
- Luo, X.M. (2009). Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices. *Marketing Science*, 28 (1), 148-165.
- Maheswaran, D., & Meyerslevy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 361-367.
- Malhotra, N. k., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, E., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pentrice Hall.
- Mangold, W., Glynn, F., & David J. (2009). Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Marketest (2013). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Disponível em: [http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2013v1.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2013v1.pdf). Acedido em: 18 de junho de 2014.
- Marketest (2014). *Bareme Internet*. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dd2.aspx>. Acedido em 12 de novembro de 2014.

- Marketest (2014). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Disponível em [http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2014.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2014.pdf). Acedido em 11 de novembro de 2014.
- Martins, T. G. (2014). *Planejamento Online de Táticas e Estratégias de Marketing Digital*. Disponível em: [https://books.google.pt/books?id=yuM4BQAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Planejamento+Online+De+T%C3%A1ticas+E+Estrat%C3%A9gias+De+Marketing+Digital&source=bl&ots=mxQrJjNHyc&sig=4NVclP3nDj93\\_jPNauvreAK4fPU&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAGoVChMI8oXJzK6dyAIVB-4aCh0hyAeD#v=onepage&q=Planejamento%20Online%20De%20T%C3%A1ticas%20E%20Estrat%C3%A9gias%20De%20Marketing%20Digital&f=false](https://books.google.pt/books?id=yuM4BQAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Planejamento+Online+De+T%C3%A1ticas+E+Estrat%C3%A9gias+De+Marketing+Digital&source=bl&ots=mxQrJjNHyc&sig=4NVclP3nDj93_jPNauvreAK4fPU&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAGoVChMI8oXJzK6dyAIVB-4aCh0hyAeD#v=onepage&q=Planejamento%20Online%20De%20T%C3%A1ticas%20E%20Estrat%C3%A9gias%20De%20Marketing%20Digital&f=false). Acedido em 18 de agosto de 2015.
- Mcwilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41 (3), 43.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How Companies Cultivate Relationships with Publics on Social Network Sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38 (5), 723-730.
- Mihane, B. N. (2013). Information Technology, Internet, and Marketing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4 (1), 103.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2014). eWOM Credibility on Social Networking Sites: A Frame Work. *Journal of Marketing Communications*, 1-13.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer Moments of Truth in the Digital Context. *Journal of Advertising Research*, 54 (2), 200.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-purchase Search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), 307-318.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do People use Facebook? *Personality And Individual Differences*, 52 (3), 243-249.

- Netsonda (2012). *Face to Facebook: Facebook e as marcas em Portugal*. Disponível em: [https://www.netsonda.pt/not\\_noticias\\_detail.php?aID=2037](https://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=2037). Acedido em: 12 de novembro de 2014.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All About me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26 (3), 406-418.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill.
- OberCom (2014). *A Internet em Portugal: Sociedade em Rede 2014*. OberCom (Observatório de Comunicação). Disponível em: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet\\_portugal\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf) Acedido em: 11 de novembro de 2014.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, N., & Lee, S. (2014). College Students' Motivations for Facebook Use and Psychological Outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (4), 601-620.
- Peiyu, P., & Hsien-Tung. T. (2015). Reciprocity Norms and Information-Sharing Behavior in Online Consumption Communities: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators. *Information & Management*.
- Pelaprat, E., & Brown, B. (2012). Reciprocity: Understanding Online Social Relations. *First Monday*, 17 (10).
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (4ª ed.). Lisboa: Edição Sílabo.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 333-348.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879–903.
- Pring, C. (2012). *100 Social Media Statistics for 2012. The Social Skinny*. Disponível em: <http://thesocialskinny.com/100-social-media-statistics-for-2012>. Acedido em: 27 de outubro de 2014.
- Pursiainen, Essi. (2010). Consumer Motivations for Providing Electronic Word-of-Mouth in Virtual Pet Communities. Master's thesis in Marketing – Tese de mestrado não publicada. Aalto University School of Economics.
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of Conflicting Aggregated Rating on eWOM Review Credibility and Diagnosticity: The Moderating Role of Review Valence. *Decision Support Systems*, 54 (1), 631-643.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41 (5), 547-566.
- Reichheld, F. F. (2001). Lead for Loyalty. *Harvard Business Review*, 76-84.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Romaniuk, J. (2012). The Various Words of Mouth: Moving Beyond the "Road-to-Damascus" Convention. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 12(3).
- Roschk, H., & Grobe, S. (2013). Talking About Films: Word of Mouth Behavior and the Network of Success Determinants of Motion Pictures. *Journal of Promotion Management*, 19 (3), 299-316.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. *European Management Journal*, 32 (6), 1001-1011.
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013). Consumption Focused Self Expression Word of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research. *Psychology & Marketing*, 30 (11), 959-970.

- Schutz, W.C. (1966), *The Interpersonal Underworld*. Palo Alto.
- Serra, D. E. S., & Soto-Sanfiel, M. T. (2014). When the User Becomes a Publicist: Motivations for EWOM on Facebook. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (01), 01-16.
- Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T. M., & Kacmar, M. K. (2004). An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal*, 25 (4), 397-404.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52 (1), 93.
- Smith, D. H. (1981) Altruism, Volunteers, and Volunteerism. *Journal of Voluntary Action Research*, 10, 21 - 36.
- Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17 (1), 45-62.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving Word Of Mouth from the Service Customer: An Emotion Based Effectiveness Assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (2), 123-136.
- Stanca, L. (2009). Measuring Indirect Reciprocity: Whose back do we scratch? *Journal Of Economic Psychology*, 30 (2), 190-202.
- Steiger, E-M., & Zultan, R. (2014). See no Evil: Information Chains and Reciprocity. *Journal of Public Economics*, 109, 1-12.
- Stich, L., Golla, G., & Nanopoulos, A. (2014). Modelling the Spread of Negative Word of Mouth in Online Social Networks. *Journal of Decision Systems*, 23 (2), 203-221.
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008). Online Communication and Adolescent Relationships. *The Future of Children*, 18 (1), 119-146.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. H., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word of Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 1104-1127.

- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances In Consumer Research*, 25, 527-531.
- Sysomos (2010). *Inside facebook page*. Disponível em: <http://www.sysomos.com/insidefacebook/>. Acedido em: 20 de janeiro de 2015.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 258 (18).
- Tong, Y., Wang, X., & Teo, H.H. (2007). Understanding the Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 28-28.
- Tong, Y., Wang, X., Tan, Chuan-Hoo, & Teo, H-H. (2013). An Empirical Study of Information Contribution to Online Feedback Systems: A Motivation Perspective. *Information & Management*, 50 (7), 562-570.
- Torres, E. N., Adler, H., Behnke, C., Miao, L., & Lehto, X. (2015). The Use of Consumer-Generated Feedback in the Hotel Industry: Current Practices and Their Effects on Quality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16 (3), 224-250.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring How Relationship Quality Influences Positive eWOM: the Importance of Customer Commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23 (7-8), 821-835.
- Tubenchlak, D. B., Faveri, D., Zanini, M. T., & Goldszmidt, M. (2015). Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. *Revista de Administração Contemporânea*, 19, Iss 1, 107-126.
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 221-243.

- Van Doorn, G. S., & Taborsky, M. (2012). The Evolution of Generalized Reciprocity on Social Interaction Networks. *Evolution*, 66 (3), 651-664.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: the Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer Generated and Brand Generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (3), 131–140.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative Online Word of Mouth Behavioral Indicator or Emotional Release? *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1430-1440.
- Verlegh, P. W. J., & Moldovan, S. (2008). What Drives Word of Mouth? A Multidisciplinary Perspective. *Advances in Consumer Research*, 35 (2), 49-51.
- Wang, X. W., Teo, H-H., & Wei, K-K. (2005). Promoting Consumption Information Contribution to Online Feedback. Systems: An Analysis from the Cognition Enhancement Perspective. Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems. AMCIS Proceedings. Paper 367.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). It is What one Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2), 155-173.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29 (1), 35-57.
- Wasko, M.M., Teigland, R., & Faraj, S (2009). The Provision of Online Public Goods: Examining Social Structure in an Electronic Network of Practice. *Decision Support Systems*, 47 (3), 254-265.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35 (2), 102-106.
- Wendorf, J. E., & Yang, F. (2015). Benefits of a Negative Post: Effects of Computer-Mediated Venting on Relationship Maintenance. *Computers in Human Behavior*, 52, 271-277.

- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never Eat in That Restaurant, I did!: Exploring Why People Engage in Negative Word of Mouth Communication. *Psychology and Marketing*, 24 (8), 661-680.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms. *Journal of Marketing Management*, 29 (5-6), 562-583.
- Xue, F., & Zhou, P. (2010). The Effects of Product Involvement and Prior Experience on Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (1), 45-58.
- Yang, H. (2013). Market Mavens in Social Media: Examining Young Chinese Consumers: Viral Marketing Attitude, eWom Motive and Behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2), 154-178.
- Yang, J., & Mai, E.(2010). Experiential Goods with Network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System. *Journal of Business Research*, 63(9), 1050-1057.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21, 66–74.
- Yeoh, E., Othman, K., & Ahmad, H. (2013).Understanding Medical Tourists: Word of Mouth and Viral Marketing as Potent Marketing Tools. *Tourism Management*, 34, 196-201.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2009). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 283-295.
- Zamarripa, J. I-O., Bote, D. S., Hernández, E., Bediaga, A., & Inza, A. U. (2010). Sectores de la nueva economía 20+20. Economía digital.



- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57 (4), 445-455.
- Zhang, J., & Lee, Wei-na (2012). Exploring the Influence of Cultural Value Orientations on Motivations of Electronic Word-of-Mouth Communication. *Journal of Internet Commerce*, 11(2), 117-138.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y.K., & Zhang, L. (2012). Cultivating the Sense of Belonging and Motivating User Participation in Virtual Communities: A Social Capital Perspective. *International Journal of Information Management*, 32 (6), 574-588.



**Apêndice I – Conteúdo do *e-mail* enviado ao Instituto Politécnico de Leiria**

Exmº Senhor Presidente do Instituto Politécnico de Leiria,

Submete-se à consideração de V.Exa um documento designado:

«Questionário: As motivações do passa-a-palavra no Facebook», que se integra no curso de Mestrado em Comunicação e Media realizado na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais deste Instituto que tem como objetivo verificar as motivações do passa-a-palavra no Facebook sobre marcas/insígnias.

Nesse sentido, peço a V.Exa a autorização para reencaminhar por e-mail o link deste questionário a todos os estudantes e colaboradores do IPLeia.

Segue abaixo o link de acesso:

[https://docs.google.com/forms/d/1Yz6FzTuEveriU5ChKa58Pv0TIHOxJ-cGX3oUhcIIVWE/viewform?edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/1Yz6FzTuEveriU5ChKa58Pv0TIHOxJ-cGX3oUhcIIVWE/viewform?edit_requested=true)

Com os melhores cumprimentos,

Gilmará Carvalho.

## Apêndice II - Questionário



### QUESTIONÁRIO SOBRE AS MOTIVAÇÕES DO PASSA-A-PALAVRA NO FACEBOOK

O presente questionário visa recolher informação sobre as motivações do passa-palavra no Facebook sobre marcas/empresas. Toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. Os dados serão utilizados unicamente para fins estatísticos e apresentados numa dissertação de mestrado em Comunicação e Media de forma agregada. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

**INDIQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA RELATIVAMENTE ÀS SEGUINTE AFIRMAÇÕES:**

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
PO1	Procuo os comentários e opiniões de outros consumidores marcas/empresas no Facebook.					
PO2	Procuo as últimas novidades sobre marcas/empresas nas páginas do Facebook.	1	2	3	4	5
PO3	Procuo os conselhos dos meus amigos do facebook sobre o produto/marca que devo comprar.	1	2	3	4	5
PO4	Sinto-me mais confortável em comprar um produto de uma marca/empresa após ter verificado a opinião de outros consumidores através do Facebook.	1	2	3	4	5
PO5	Procuo contactar via e-mail e chat outros utilizadores do Facebook que me possam ajudar a escolher o produto/marca que devo comprar.	1	2	3	4	5
SP1	Estou muito ligado ao Facebook.	1	2	3	4	5
SP2	As amizades do Facebook significam muito para mim.	1	2	3	4	5
SP3	Sinto-me parte da comunidade do Facebook.	1	2	3	4	5
SP4	O Facebook já faz parte da minha atividade diária.	1	2	3	4	5
SP5	Dedico parte da minha agenda diária para o Facebook.	1	2	3	4	5
SP6	Sinto-me fora de contacto quando não estou conectado ao Facebook por algum tempo.	1	2	3	4	5
R1	Ao partilhar o meu conhecimento sobre marcas/empresas no Facebook eu acredito que vou conseguir dar uma resposta à uma pergunta ou esclarecer uma dúvida.	1	2	3	4	5
R2	Ao partilhar as minhas experiências no Facebook com marcas/empresas eu espero que alguém me retribua quando eu precisar.	1	2	3	4	5
R3	Ao partilhar o meu conhecimento no Facebook, eu espero que alguém me retribua quando eu precisar.					
R4	Eu sei que outros utilizadores do Facebook vão me ajudar, quando eu solicitar uma informação sobre marcas/empresas, por isso é justo que eu	1	2	3	4	5

	os ajude.					
PA1	Gosto de ajudar outros utilizadores do Facebook partilhando as minhas experiências com marcas/empresas.	1	2	3	4	5
PA2	Sinto-me bem em ajudar outros utilizadores do Facebook a tomar decisões sobre a compra de produtos/marcas de uma empresa.	1	2	3	4	5
PA3	Gosto de ajudar outros utilizadores do Facebook a formar opinião sobre marcas/empresas.	1	2	3	4	5
<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b>						
SN1	... a empresa me prejudicou, e agora faço-lhe o mesmo.	1	2	3	4	5
SN2	... quero vingar-me da empresa.	1	2	3	4	5
SN3	... resolvo as minhas frustrações partilhando a minha má experiência de compra.	1	2	3	4	5
SN4	... passa a raiva de ter feito um mau negócio.	1	2	3	4	5
<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b>						
PCO1	... quero avisar outros utilizadores sobre maus produtos/marcas.	1	2	3	4	5
PCO2	... quero evitar que outros utilizadores tenham as experiências negativas que eu tive.	1	2	3	4	5
PCO3	... quero ajudar outros utilizadores com a minha experiência positiva.	1	2	3	4	5
PCO4	... quero dar a oportunidade a outros utilizadores de comprarem o produto/marca certo.	1	2	3	4	5
<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b>						
ESP1	... desse modo eu posso expressar a minha alegria/satisfação sobre o produto que comprei.	1	2	3	4	5
ESP2	... sinto-me bem quando posso contar aos outros sobre meu sucesso de compra.	1	2	3	4	5
ESP3	... posso contar aos outros sobre a minha grande experiência de compra.	1	2	3	4	5
ESP4	... os meus contributos (posts) mostram aos outros utilizadores do Facebook que eu sou um cliente esperto.	1	2	3	4	5
<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b>						
<b>Escrevo os meus comentários (posts) e partilho informações sobre marcas/empresas no Facebook porque:</b>						
AE1	... estou muito satisfeito com a empresa e os seus produtos/marcas e quero ajudá-la a ser bem sucedida.	1	2	3	4	5
AE2	... na minha opinião, as boas empresas/ marcas devem ser apoiadas.	1	2	3	4	5
AE3	... ao partilhar publicidade, comentários e opiniões positivas ajudo a minha marca/empresa favorita.	1	2	3	4	5

## INDIQUE A SUA OPINIÃO SOBRE A PROBABILIDADE DE CONCRETIZAÇÃO DAS INTENÇÕES

### ABAIXO DESCRITAS:

		Jenhuma	Ligeira	Moderada	Bastante	Muito
eWOMP1	Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre marcas ou empresas no Facebook?	1	2	3	4	5
eWOMP2	Qual a probabilidade para incentivar amigos e familiares a comprar produtos/marcas de uma empresa no Facebook?	1	2	3	4	5
eWOMP3	Qual a probabilidade de recomendar marcas e empresas no Facebook?	1	2	3	4	5
eWOMP4	Qual a probabilidade de gostar e se tornar um fã das páginas de marcas e empresas no Facebook?	1	2	3	4	5

eWOMP5	Qual a probabilidade de postar/partilhar links e informações positivas sobre marcas e empresas no Facebook?	1	2	3	4	5
eWOMN1	Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Facebook para ajudá-los a evitar uma tomada de decisão arriscada com marcas/empresas?	1	2	3	4	5
eWOMP2	Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Facebook sobre as minhas experiências negativas com marcas/empresas?	1	2	3	4	5
eWOMP3	Qual a probabilidade de dizer coisas negativas sobre marcas ou empresas em sites de redes sociais como o Facebook?	1	2	3	4	5
eWOMP4	Qual a probabilidade de postar/partilhar links e informações negativas sobre marcas e empresas no Facebook?	1	2	3	4	5

**POR ÚLTIMO, SOLICITAMOS-LHE ALGUMA INFORMAÇÃO PARA EFETUARMOS UMA CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS INQUIRIDOS:**

**Género:**  Feminino  Masculino

**Idade:** \_\_\_\_\_ anos

**Quantas contas de redes sociais possui?**

- 1     2     3     4     5  
 6 ou mais

**Quantos minutos gasta por dia no Facebook?**

- Menos de 10 min.  
 10 -30 min.  
 31 – 60 min.  
 1 - 2 horas  
 2 - 3 horas  
 Mais do que 3 horas

**Escolaridade:**

- 1º Ciclo do ensino básico (4º ano)  
 2º Ciclo do ensino básico (9º ano)  
 Ensino Secundário (12º ano)  
 Curso profissional/artístico  
 Bacharelato  
 Licenciatura  
 Pós-graduação  
 Mestrado  
 Doutoramento

**Quantos amigos possui no Facebook?**

- 101-200  
 201-300  
 301-400  
 401-500  
 Mais de 500

**Muito Obrigada pela Sua Colaboração.**

## Apêndice III- Commom Method Bias

Componente	Variância total explicada								
	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	17,983	36,701	36,701	17,983	36,701	36,701	5,409	11,039	11,039
2	3,133	6,393	43,094	3,133	6,393	43,094	5,381	10,981	22,019
3	2,950	6,020	49,114	2,950	6,020	49,114	4,134	8,436	30,456
4	2,514	5,131	54,245	2,514	5,131	54,245	4,066	8,297	38,753
5	2,004	4,089	58,334	2,004	4,089	58,334	3,475	7,091	45,844
6	1,617	3,301	61,635	1,617	3,301	61,635	3,466	7,073	52,917
7	1,450	2,959	64,593	1,450	2,959	64,593	2,895	5,909	58,827
8	1,295	2,643	67,236	1,295	2,643	67,236	2,712	5,536	64,362
9	1,121	2,288	69,524	1,121	2,288	69,524	2,529	5,162	69,524
10	,897	1,831	71,355						
11	,869	1,774	73,129						
12	,797	1,626	74,755						
13	,697	1,422	76,177						
14	,666	1,359	77,536						
15	,630	1,286	78,822						
16	,586	1,195	80,017						
17	,581	1,186	81,203						
18	,526	1,073	82,276						
19	,510	1,041	83,317						
20	,486	,992	84,309						
21	,473	,965	85,274						
22	,455	,929	86,203						
23	,427	,872	87,075						

24	,398	,812	87,887					
25	,382	,781	88,668					
26	,369	,753	89,421					
27	,355	,725	90,146					
28	,347	,707	90,853					
29	,341	,697	91,550					
30	,331	,675	92,226					
31	,303	,618	92,843					
32	,292	,596	93,439					
33	,287	,586	94,025					
34	,282	,576	94,601					
35	,261	,534	95,134					
36	,246	,502	95,636					
37	,232	,473	96,109					
38	,228	,466	96,575					
39	,219	,447	97,022					
40	,207	,423	97,444					
41	,178	,362	97,807					
42	,175	,357	98,163					
43	,161	,328	98,492					
44	,145	,296	98,788					
45	,141	,288	99,076					
46	,126	,257	99,333					
47	,118	,240	99,573					
48	,115	,235	99,808					
49	,094	,192	100,000					

Método de Extração: Análise de Componente Principal.  
**Tabela 1- Common Method Bias**