

O IMPACTO DO WORD-OF-MOUTH ELETRÓNICO NA ATITUDE RELATIVAMENTE À MARCA E NA INTENÇÃO DE COMPRA

ALEXANDRA VILLINGER

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora: Professora Doutora Sandra Miranda, Prof. Adjunta

Escola Superior de Comunicação Social

Outubro, 2018

Declaração Anti-plágio

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Atesto, ainda, que todas as citações estão devidamente identificadas.

Mais, acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Alexandra Villinger

Resumo

Vivemos numa época em que surge algo novo a cada dia, devido aos meios digitais que permitem uma difusão de conteúdos, por vezes, a uma escala inimaginável. Este fenómeno acontece, em grande parte, por causa de uma das técnicas de Marketing que maior poder e participação oferece às pessoas: o Word-of-Mouth Eletrónico (eWOM), que já na sua forma tradicional (offline) mostrava ter um grande impacto na decisão de compra dos consumidores.

Com o aparecimento da Internet, esta partilha de opinião entre compradores amplificou-se ainda mais, a uma escala mundial, devido a tecnologias digitais como o Facebook, o Whatsapp, os *Blogs*, o Twitter e os *Email*. Assim, apesar do WOM tradicional ainda existir, o mesmo evoluiu para o WOM eletrónico. Este último, com a sua expansão e acessibilidade, adquiriu ainda maior importância e valor, apresentando grandes e cruciais contributos e alterações no consumidor e no seu comportamento de consumo.

Neste contexto, o objetivo desta investigação passa por perceber qual “O impacto do Word-of-Mouth Eletrónico na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra”. Para tal, foi realizada uma investigação do tipo quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário, com uma amostra de 212 inquiridos. Através do mesmo foi possível concluir-se que as plataformas digitais são maioritariamente usadas para observação, em vez de criação de eWOM; que a influência do eWOM é reconhecida; que familiares e amigos são mais considerados e respeitados do que influenciadores; e por fim, aferiu-se que existe efetivamente um impacto do eWOM na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra.

Palavras-Chave: word-of-mouth eletrónico, word-of-mouth, atitude relativamente à marca, intenção de compra, prosumer

Abstract

We live in a time where everyday something new emerges, due to the digital media that allow a content diffusion, sometimes on an unimaginable scale. This phenomenon happens, in big part, because of one Marketing technique that offers the most power and participation to people: electronic Word-of-Mouth (eWOM), which in its traditional form (offline) already showed big impact on consumer's purchase decision.

With the appearance of the Internet, this opinion sharing between buyers amplified even more, to a worldwide scale, due to digital technologies like Facebook, Whatsapp, Blogs, Twitter and Email. Therefore, although traditional WOM still exists, it has evolved into electronic WOM. The latter, with its expansion and accessibility, acquired an even larger importance and value, presenting big and crucial contributions and changes to the consumer and its behavior.

In this context, the goal of this investigation relies on understanding what's "The impact of electronic Word-of-Mouth on Attitude Toward the Brand and Purchase Intention". To do so, a quantitative investigation was conducted, using a questionnaire with a sample of 212 respondents. Through this questionnaire it was possible conclude that digital platforms are mainly used for observation, instead of creation of eWOM; that the influence of eWOM is recognized; that family members and friends are more considered and respected than influencers; and, lastly, it was confirmed that there is, indeed, an impact of eWOM on Attitude Toward the Brand and Purchase Intention.

Keywords: electronic word-of-mouth, word-of-mouth, attitude toward the brand, purchase intention, prosumer

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	
1.1 A evolução da <i>Web</i> ao longo do tempo	
1.1.1 O início da <i>Web</i>	5
1.1.2 A revolução da <i>Web 2.0</i>	6
1.1.3 <i>Webs</i> proeminentes	8
1.2 Os novos <i>media</i> emergentes da Internet	
1.2.1 Surgimento dos <i>Social Media</i>	8
1.2.2 A força dos <i>Social Media</i>	9
1.2.3 Tipologias dentro dos <i>Social Media</i>	11
1.3 Os novos agentes da comunicação	
1.3.1 <i>Prosumer</i> : O novo tipo de consumidor	12
1.3.2 O papel decisivo do <i>prosumer</i> no mundo das marcas	14
1.3.3 Influenciadores: Os novos líderes de opinião	15
1.4 O poder crescente do Word-Of-Mouth	
1.4.1 A evolução do Word-of-Mouth	17
1.4.2 Motivos para a criação de eWOM	18
1.4.3 Preditores e Efeitos do eWOM	19
1.4.4 Fatores adjacentes ao eWOM	21
1.4.5 A importância do eWOM no mundo das marcas	22
1.5 A importância da Atitude Relativamente à Marca e da Intenção de Compra na comunicação	24
1.5.1 Atitude Relativamente à Marca	25
1.5.2 Intenção de Compra	26

1.6 Modelo Teórico de Análise e Hipóteses de Investigação	29
---	----

CAPÍTULO II – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Objetivos de Investigação	30
--------------------------------	----

2.2. Tipo de Investigação	30
---------------------------	----

2.2.1 Investigação Quantitativa	31
---------------------------------	----

2.3 Instrumentos de Recolha de Dados	32
--------------------------------------	----

2.3.1 Escalas utilizadas na Recolha de Dados	32
--	----

2.3.2 Procedimentos utilizados na Recolha de Dados	36
--	----

2.4 Procedimentos utilizados na Análise de Dados	36
--	----

2.5 Universo e Amostra	37
------------------------	----

CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1 Consistência Interna das Escalas	38
--------------------------------------	----

3.1.1 eWOM	38
------------	----

3.1.2 Atitude Relativamente à Marca	39
-------------------------------------	----

3.1.3 Intenção de Compra	39
--------------------------	----

3.2 Caracterização da Amostra	40
-------------------------------	----

3.2.1 Género	40
--------------	----

3.2.2 Idade	40
-------------	----

3.2.3 Habilitações Literárias	41
-------------------------------	----

3.3 Análise Descrita das Dimensões em Estudo	41
3.3.1 Número de horas na Internet e tipo de Plataformas Digitais	41
3.3.2 Escala das Plataformas Digitais	43
3.3.3 Escala do eWOM	44
3.3.4 Escala da Atitude Relativamente à Marca	46
3.3.5 Escala da Intenção de Compra	47
3.4 Análise da Variância	49
3.4.1 Plataformas Digitais	49
3.4.2 eWOM	49
3.4.3 Atitude Relativamente à Marca	50
3.4.4 Intenção de Compra	52
3.5 Modelo Teórico de Análise: Análise de Regressão	53
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	
5.1 Conclusões	62
5.2 Limitações do Estudo e Investigações Futuras	65
BIBLIOGRAFIA	66
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABELAS, FIGURAS E ANEXOS

Índice de Tabelas:

Tabela 1 – Comparação entre <i>Web 1.0</i> e <i>Web 2.0</i>	7
Tabela 2 – Número de horas na Internet e tipo de Plataformas Digitais	33
Tabela 3 – Escala de Medida “Uso das Plataformas Digitais”	33
Tabela 4 – Escala de Medida “Motivação por detrás da criação do eWOM”	34
Tabela 5 – Escala de Medida “Impacto do eWOM (Atitude Relativamente à Marca)”	34
Tabela 6 – Escala de Medida “Impacto do eWOM (Intenção de Compra)”	35
Tabela 7 – Dados Sóciodemográficos	35
Tabela 8 – Alpha de Cronbach do eWOM	38
Tabela 9 – Alpha de Cronbach da Atitude Relativamente à Marca	39
Tabela 10 – Alpha de Cronbach da Intenção de Compra	39
Tabela 11 – Distribuição por Género	40
Tabela 12 – Distribuição por Idade	40
Tabela 13 – Distribuição por Habilitações Literárias	41
Tabela 14 – Distribuição do número de horas na Internet	41
Tabela 15 – Distribuição das Plataformas Digitais utilizadas	42
Tabela 16 – Estatística Descritiva Média da Escala Plataformas Digitais	43
Tabela 17 – Estatística Descritiva da Escala Plataformas Digitais	43
Tabela 18 – Estatística Descritiva Média do eWOM	44
Tabela 19 – Estatística Descritiva do eWOM	45
Tabela 20 – Estatística Descritiva Média da Atitude Relativamente à Marca	46
Tabela 21 – Estatística Descritiva da Atitude Relativamente à Marca	47
Tabela 22 – Estatística Descritiva Média da Intenção de Compra	47
Tabela 23 – Estatística Descritiva da Intenção de Compra	48
Tabela 24 – Análise da Variância da Escala Plataformas Digitais	49
Tabela 25 – Análise da Variância da Escala eWOM	49
Tabela 26 – Análise da Variância da Escala Atitude Relativamente à Marca	50

Tabela 27 – Teste Post Hoc de Scheffe das Habilitações Literárias para a Dimensão ARM	51
Tabela 28 – Análise Média das Habilitações Literárias para a dimensão Atitude Relativamente à Marca	51
Tabela 29 – Análise da Variância da Escala Intenção de Compra	52
Tabela 30 – Regressão Linear da Hipótese 1	54
Tabela 31 – Regressão Linear da Hipótese 2	54
Tabela 32 – Regressão Linear da Hipótese 3	55
Tabela 33 – O eWOM na Intenção de Compra adicionando a Atitude Relativamente à Marca na Regressão	56
Índice de Figuras:	
Figura 1 – Modelo Teórico de Análise	29
Índice de Anexos:	
Anexo I – Esquema das ferramentas dos <i>Social Media</i> e da <i>Web 2.0</i>	80
Anexo II – Gráfico do número de utilizadores das redes sociais	81
Anexo III – As cinco funções do Word-of-Mouth (para o transmissor)	82
Anexo IV – Motivos para o comportamento comunicacional de Word-of-Mouth	83
Anexo V – Gráfico com estatísticas sobre Marketing de Influenciador	84
Anexo VI – Questionário	86
Anexo VII – Tabela Estatística Descritiva da Escala Plataformas Digitais	93
Anexo VIII – Tabela Estatística Descritiva da Escala eWOM	100

INTRODUÇÃO

Vivemos numa época invadida por dispositivos e tecnologias, que permitem e encorajam uma constante comunicação e inter-relação, sem limites. Tal ligação tornou-se possível com o surgimento da Internet, da *Web* e dos *Social Media*.

Mais de metade da população mundial, mais concretamente, 51,8%, que corresponde a 4.050.247.583 pessoas, tem acesso e faz uso da Internet (Internet World Stats, 2017) e, de acordo com vários estudos, a grande maioria desta população afirma que não conseguiria viver sem este acesso (ARD ZDF Onlinestudie, 2015; Ipsos Global Trends, 2016; Instituto Nacional de Estatística, 2017), pois tornou-se parte da sua cultura, especialmente de jovens, em países desenvolvidos (Zajicek, 2007).

Assim, poder-se-á assumir que, hoje em dia, quase qualquer dispositivo tecnológico, em funcionamento, tenha acesso à *Web* e, decorrentemente, às plataformas digitais, por opção e preferência do seu respetivo possuidor.

Tais acontecimentos e evoluções acartaram consigo mudanças significativas na forma de comunicação e interação entre as pessoas e, conseqüentemente, no papel dos consumidores, que, por sua vez, começaram a deter tamanho poder, a ponto de transformar por completo o mercado da comunicação e do Marketing (Chu e Kim, 2011; Okazaki e Taylor, 2013).

Neste contexto, o eWOM e o papel dos consumidores ativos nas plataformas digitais, os assim chamados *prosumers*, têm vindo a ganhar cada vez mais importância no mundo da comunicação e do Marketing, a ponto de os profissionais da área terem estes aspetos frequentemente em consideração na elaboração das suas estratégias.

Se inicialmente na *Web 1.0* os indivíduos tinham um papel passivo, agora na *Web 2.0* e 3.0 têm um papel crescentemente importante e determinante, essencialmente devido ao surgimento de novos *media*, como os *Blogs* e *Social Media* (Beer e Burrows, 2007; Ritzer e Jurgenson, 2010). Estes últimos ganharam grande destaque exatamente devido à aderência dos seus utilizadores, visto serem um meio que possibilita comunicações e expressões a uma escala anteriormente imaginável, e agora considerada essencial. Isto veio modelar a forma

como as marcas agem e comunicam, pois se antes o foco eram elas próprias, agora são os atuais e futuros consumidores das mesmas (O'Reilly, 2005; Singel, 2005; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012).

Estas novas tecnologias vieram permitir não só uma interação a nível global, como uma rapidez inimaginável da mesma, que cria inúmeros obstáculos, mas também oportunidades para os profissionais das marcas.

Uma das consequências, fruto desta nova forma de interagir e comunicar virtualmente, são os influenciadores, que vieram contradizer a forma como se comunicava antigamente. Se antes se admirava e respeitava uma celebridade, agora o *prosumer* procura inspiração e conselhos nestes influenciadores, que possuem características mais semelhantes e próximas dele próprio (Cha et al., 2010; Kozinets et al., 2010; Yoganarasimhan, 2012; Keller e Fay, 2016; Land, 2017).

Deste modo, o WOM tem evoluído de forma veloz, sobretudo devido a estas novas plataformas, tornando-se, assim, num WOM a nível eletrónico (eWOM). A sua influência, já anteriormente demonstrada, tem vindo a ganhar força, ao fornecer a possibilidade de poder ser partilhado sem limites, por qualquer indivíduo e entre outras razões (Hennig-Thurau et al., 2004; Chen e Xie, 2008; Chu e Kim, 2011; Jalilvand, Esfahani e Samiei, 2011; Peres, Shachar e Lovett, 2013; Berger, 2014).

Tal evolução e ganho de poder levou a que os *marketeers* tenham em consideração a força desta comunicação *online*, nas suas estratégias, criando certas denominações para esta forma de interagir, como Marketing de Word-of-Mouth, Marketing Viral ou Buzz Marketing. Contudo, estes conceitos diferem ligeiramente entre si. Se o primeiro se foca na criação de conteúdo *online*, partilhado entre utilizadores, o segundo assume um nível de alcance bastante alto gerado pelos utilizadores e o terceiro pressupõe uma ação, digital ou não, onde a marca recorre a outros parceiros, como influenciadores (Goyette et al., 2010).

O eWOM detém um papel decisivo no mundo das marcas, devido à abundância de estímulos constantes das marcas sobre as pessoas, e falta de credibilidade das mesmas. Nos dias de hoje, os consumidores procuram essencialmente a honestidade e a credibilidade, quando estão perante decisões de compra, e vão buscar tais características junto de amigos,

familiares ou agentes que respeitem e admirem (Hennig-Thurau et al., 2004; Peres, Shachar e Lovett, 2013).

Assim sendo, manifesta-se uma importância evidente na análise e na compreensão do eWOM e do seu impacto na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra, tendo em conta a sua forte afluência e influência entre os consumidores.

A Atitude Relativamente à Marca está intrinsecamente ligada às emoções e à satisfação do consumidor perante determinada marca, pelo que é visto como duradoura, caso nada aconteça que possa mudar tal perceção. Pressupõe uma forte ligação com os valores e as crenças do indivíduo, logo, torna-se crucial procurar perceber esta pré-disposição sentida pelo consumidor perante uma marca, quando é confrontado com a mesma (Hoyer e MacInnis, 2004; Banytė, Jokšaitė e Virvilaitė, 2007; Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz e Alvarado-Herrera, 2009; Solomon, 2009; Chaudhuri, Aboulnasr e Ligas, 2010; Whan Park et al., 2010).

A Atitude é formada, ou pelo menos alterada, devido ao eWOM, e tem um impacto direto na Intenção de Compra (Chevalier e Mayzlin, 2006; Liu, 2006; Li e Zhan, 2011; Teng et al., 2017). Já esta última reflete um planeamento ou uma vontade em possivelmente adquirir, ou não, determinada marca (Thurstone, 1931; Fishbein e Ajzen, 1975; Bagozzi, 1992; Percy e Rossiter, 1992; Mirabi, Akbariyeh e Tahmasebifard, 2015). Para tal, é necessário entender qual a perceção sentida, ou seja, a sua Atitude face a essa mesma marca – se positiva ou negativa, e isto determinará qual o tipo de intenção.

Deste modo, e tendo em conta o contexto apresentado, coloca-se a questão de partida para este trabalho de investigação: “Qual o impacto do eWOM na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra”.

O objetivo deste estudo passa por procurar compreender e aferir se existe impacto do eWOM na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra, como o consumidor se comporta perante o eWOM, o que o motiva a criar tal eWOM e qual a sua atitude nas plataformas digitais.

Assim, foi desenvolvido um trabalho empírico, recorrendo ao método quantitativo, através de um inquérito por questionário (construído a partir de escalas previamente validadas cientificamente), após uma primeira fase que comporta um enquadramento teórico, baseado em literatura existente vasta e diversificada, sobre estas temáticas, que vieram reiterar e comprovar a pertinência deste estudo, não só a nível académico, como a nível profissional.

Desta forma, a presente dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos: o enquadramento teórico; o método de investigação; a apresentação dos resultados; a discussão dos mesmos; e, por fim, as conclusões, limitações deste estudo e sugestões futuras de investigação.

No primeiro capítulo são abordados os principais conceitos relevantes para esta investigação, como a evolução da *Web*, os *Social Media*, o *Prosumer*, os Influenciadores, a evolução e vários pontos adjacentes ao eWOM e, finalmente, a Atitude Relativamente à Marca e a Intenção de Compra.

Na metodologia é apresentada a estratégia metodológica aplicada a este estudo, com apresentação dos objetivos, do questionário, das dimensões e dos procedimentos utilizados.

No capítulo posterior seguem-se as análises dos resultados, para cada uma das dimensões do questionário, e os testes utilizados.

Finalmente, conclui-se esta investigação com a discussão dos resultados, as conclusões daí retiradas, tal como a apresentação das limitações deste trabalho e as sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 A evolução da *Web* ao longo do tempo

1.1.1 O início da *Web*

A *Web*, igualmente denominada nos seus tempos embrionários de *World Wide Web* e conhecida pela sua sigla *www*, nasceu em 1989, pelas mãos do aclamado cientista de computação/informático Tim Berners-Lee. A Internet e a *Web*, apesar de serem termos interligados e interdependentes, diferem entre si. Enquanto o primeiro liga os diferentes dispositivos (computador, *smartphone*), o segundo recorre ao primeiro para poder partilhar informação nos vários dispositivos, através de *Websites* (Infogineering, 2018).

O objetivo da *Web* passava por criar um espaço de informação acessível, onde a comunicação entre utilizadores surgiria, precisamente, através da partilha desta informação, tornando-a, assim, num meio que acabaria por refletir os hábitos dos consumidores, no caso da sua utilização recorrente (Berners-Lee, 1998).

Como qualquer grande ideia revolucionária, também esta sofreu uma evolução ao longo destas últimas 3 décadas. A sua primeira geração (*Web 1.0*), nos anos 90, estava focada em apresentar informação ao utilizador, a assim chamada *Web* 'ler- apenas' (Berners-Lee, 2006). No fundo, nesta altura, a *Web* proporcionava uma comunicação praticamente unidirecional, onde o conteúdo disponível e acessível era produzido por pessoas especializadas, detentoras das respetivas páginas *Web*, permitindo, essencialmente, a sua leitura, mas não uma resposta ou interação entre produtores de conteúdo e utilizadores/leitores do mesmo, apresentando, deste modo, um caráter estático (Mazurek, 2009; Darwish e Lakhtaria, 2011; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012).

Esta primeira versão 1.0, também vista como uma *Web* de conexões de informação ou de cognição (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012), tinha um intuito estritamente comercial e informativo, onde as empresas obtinham presença *online* ao publicarem dados sobre os seus produtos ou serviços, acessíveis a uma audiência passiva que, por sua vez, apenas visitava e lia e não contribuía nem participava, à semelhança de uma brochura ou de um anúncio (O'Reilly, 2005; Singel, 2005; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012).

1.1.2 A revolução da *Web 2.0*

Com o passar do tempo, a *Web* começou a ganhar nova e maior amplitude, importância e definição. A partir de um meio que fornecia informação comercial começou a surgir outro que possibilitava a comunicação entre pessoas (Singel, 2005; Fuchs et al., 2010), estabelecendo, então, um novo tipo de *Web*, centrado em pessoas e na comunicação entre elas (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012).

Como mencionado por Dale Dougherty, cofundador da O'Reilly Media, esta evolução trouxe consigo inovações tecnológicas, como aplicações (portais de comunidade, wikis, entre outros), que visavam realçar a colaboração e a partilha *online*, tornando-a numa *Web* 'ler-escrever', logo, de comunicação bidirecional (O'Reilly, 2005; Mazurek, 2009; Darwish e Lakhtaria, 2011; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012). Tim O'Reilly denominou esta nova etapa, *Web 2.0* (O'Reilly, 2005; Constantinides e Fountain, 2008; Darwish e Lakhtaria, 2011), acabando, de certa forma, por nomear automaticamente a anterior.

O criador do termo define-a como uma revolução, onde aplicações são criadas de forma a tirarem o melhor proveito possível da rede, ou seja, quanto mais pessoas a usarem melhor esta se torna (Musser e O'Reilly, 2006; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012). Já Weinberger e Tim Berners-Lee retratavam esta segunda fase mais como uma evolução em constante desenvolvimento e melhoria (beta-perpétuo), devido à abertura fornecida aos utilizadores, o nível de acessibilidade, publicação, comunicação e arquitetura (Berners-Lee, 2006; Weinberger, 2007), iniciando, assim, uma nova era de interação (Zajicek, 2007).

Esta abertura e possibilidade de comunicação, colaboração, contribuição, atualização, e, portanto, partilha de conhecimento expansiva, entre usuários, através destas novas aplicações *online* de fonte aberta, como o Wikipedia, o Skype, o Youtube, os *Blogs* e as redes sociais, é o que torna a *Web 2.0* uma *Web* de sabedoria e de participação (Constantinides e Fountain, 2008; Global e Results, 2009; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012), o que acaba por possibilitar o recolhimento de inteligência coletiva (Darwish e Lakhtaria, 2011; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012).

No fundo, o conteúdo nela gerado, como plataforma, passa a ser produzido por usuários (UGC – *User Generated Content*), apelando à criatividade e à participação ativa do utilizador, tornando-os em contribuidores essenciais a serem tidos em conta no Marketing, pois eles começam a deter o poder do mercado e de decisão. Esta *Web* traz, desta forma, consigo um aspeto inovador nunca antes equacionado: a democracia do utilizador (O’Reilly, 2005; Constantinides e Fountain, 2008; Mazurek, 2009; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012). Ou seja, a *Web 2.0* adquiriu um modelo de participação ativa do consumidor (consumidor-consumidor vs o anterior: empresa-consumidor), convertendo esta nova geração numa *Web* que une pessoas e realça a cognição humana (Mazurek, 2009; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012).

Tabela 1 – Comparação entre *Web 1.0* e *Web 2.0*
 Construída a partir de O’Reilly (2005); Aghaei, Nematbakhsh e Farsani (2012).

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
- Ler	- Ler-Escrever
- Empresas	- Comunidades
- Cliente-Servidor	- <i>Peer to Peer</i>
- Possuir	- Partilhar
- <i>Dialup</i>	- <i>Broadband</i>
- Palestras	- Conversas
- Publicidade	- Word-of-Mouth
- Portais de Informação	- Plataformas
- Britannica Online	- Wikipedia
- <i>Sites</i> pessoais	- <i>Blogs</i>
- Visitas à página (<i>Pageviews</i>)	- Custo por click
- Publicação	- Participação
- <i>Directories</i> (“ <i>taxonomy</i> ”*)	- <i>Tagging</i> (“ <i>folksonomy</i> ”**)

**Taxonomy*: sistema de categorização de conteúdo de forma hierárquica e formal;

***Folksonomy*: sistema de categorização de conteúdo, determinado pelos utilizadores, ao recorrerem a *tags/ tagging*, de uma palavra. (Lambiotte e Ausloos, 2006; Mayfield, 2008)

1.1.3 *Webs* proeminentes

Tendo em conta os vários pontos anteriormente abordados, podemos afirmar que nos encontramos perante uma *Web* em constante desenvolvimento e melhoria, pela ação dos seus utilizadores participativos, o que torna relevante mencionar as outras versões da *Web*, como a 3.0 e até mesmo a 4.0.

Alguns autores, como Aghaei, Nematbakhsh, Farsani e Berners-Lee (2012), já abordaram e definiram estas variáveis, pressupondo que a 3.0 seria uma *Web* de conexões de sabedoria, de cooperação, de dados, que procuraria fornecer conteúdos que pudessem ser lidos por máquinas, de modo a diminuir as tarefas e decisões humanas, tentando igualmente criar ligações entre dados relacionados (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012), construindo, no fundo, uma *Web* semântica (Berners-Lee, 1998). Tendo em conta esta definição, talvez a geração de hoje se encontre no meio-termo ou na transição entre a *Web* 2.0 e a *Web* 3.0, ou até mesmo já inserido nesta última.

Já a 4.0, ainda que uma ideia em progresso, definir-se-ia como uma *Web* de integração, de conexões de inteligência, uma *Web* simbiótica, onde a mente humana e as máquinas viessem a interagir em simbiose, através de interfaces controladas pela mente, por exemplo (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012).

1.2 Os novos *media* emergentes da Internet

1.2.1 Surgimento dos *Social Media*

As várias ferramentas, adjacentes à *Web* 2.0, compõem os *Social Media*. Apesar de ser um termo utilizado, maioritariamente, para descrever as redes sociais, como o Facebook e o Instagram, este engloba, na realidade, mais formatos. Entre eles, os *Blogs*, fóruns, *Sites* de partilha de trabalho criativo (Youtube), *Sites* colaborativos (Wikipedia), *Sites* de *microblogging* (Twitter) e as redes sociais (Facebook, Instagram) (Mangold e Faulds, 2009; Kaplan e Haenlein, 2010).

Estas últimas, também denominadas de redes de *networking* social (SNS), focam-se puramente nas aplicações mais populares e comuns entre os jovens adultos, dos dias de hoje, como o Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn (Hootsuite e We Are Social, 2018).

Os *Social Media* surgiram como parte integrante da evolução e transformação da *Web* 1.0 para a *Web* 2.0 (no final do século XX), podendo ser definidos como aplicações tecnológicas inovadoras e úteis da Internet, que trazem consigo a possibilidade de criação de páginas pessoais, onde prevalece a criação e partilha livre e extremamente veloz de conteúdo eficiente e a interação entre utilizadores (Mayfield, 2008; Chu e Kim, 2011; Okazaki e Taylor, 2013; Severi, Choon Ling e Nasermoadeli, 2014).

1.2.2 A força dos *Social Media*

Desde o seu surgimento que têm vindo a ganhar força, como consequência da crescente aderência por parte de utilizadores e, inerentemente, de empresas, devido ao facto de se basearem no *core* do ser-humano: “partilhar ideias, cooperar, colaborar para criar arte, pensar, comercializar, debater, discursar, encontrar pessoas que possam ser bons amigos, parceiros ou amantes” (Mayfield, 2008, p. 7).

Estas aplicações destacam-se das outras formas de interação tecnológicas mais tradicionais e precedentes, visto que, com elas, trouxeram uma evolução, no que toca ao foco da atividade realizada nos computadores, que passa a centrar-se na *Web*, em vez de no *desktop*, o que pressupõe um maior acesso; no que toca ao consumidor, que começou a deter o valor de produção, escolha e poder, em vez das empresas, consequência da crescente interação entre utilizadores (Darwish e Lakhtaria, 2011; Berthon et al., 2012); e, no que toca ao dispositivo de acesso, que do computador passou para o telemóvel do tipo *smartphone* (Okazaki e Taylor, 2013), um meio mais móvel e prático, que, atualmente, acaba por ser, na maioria dos casos, o predileto.

Outros dois fatores importantes e diferenciadores são as formas de distribuição e produção. A distribuição tem vindo a alcançar maior terreno e velocidade, devido a uma das

tecnologias mais inovadoras dentro das aplicações da *Web 2.0* e dos *Social Media*: o RSS (*Really Simple Syndication*), que tem como objetivo permitir uma subscrição de uma página, que, no fundo, significa que o subscritor é notificado quando novo conteúdo surge e facilita a construção de comunidades (Mayfield, 2008).

Enquanto anteriormente, na *Web 1.0*, a possibilidade de criação de conteúdo estava restringida aos *media* (meios de comunicação), agora, na *Web 2.0*, qualquer pessoa pode facilmente criar o seu próprio conteúdo audiovisual ou escrito (Mayfield, 2008), o assim chamado *User Generated Content* - UGC. Isto relaciona-se com o facto dos dispositivos que permitem tais produções (câmaras, computadores, Internet a alta velocidade, *softwares*) serem cada vez mais acessíveis (Mayfield, 2008).

Ao impulsionar uma transferência do poder, anteriormente pertencente às marcas, para o utilizador, este começa a poder expressar as suas opiniões num espaço virtual público (Severi, Choon Ling e Nasermodeli, 2014), pelo que, há que salientar que os *Social Media* passam a assumir um papel significativo em torno da influência na decisão de compra de qualquer consumidor, na medida em que utilizadores vêm as perceções e experiências de outros, partilhadas na Internet, como importantes e úteis, quando estão a ponderar uma compra (Raman *in* Poynter, 2008; Severi, Choon Ling e Nasermodeli, 2014). Este ponto foi igualmente comprovado num estudo da DEL Worldwide (2008), que afirmava que 70% dos consumidores recorriam aos *Social Media* para obter informações sobre produtos, e 49% eram influenciados a comprar ou não, de acordo com a informação encontrada (Severi, Choon Ling e Nasermodeli, 2014).

Estas mensagens pessoais e opinativas, difundidas virtualmente, de forma pública e acessível, rapidamente a uma vasta audiência, portam consigo outra alteração: se antigamente o utilizador estava habituado a ir em busca de notícias, agora está acostumado a que estas venham ter com ele (Severi, Choon Ling e Nasermodeli, 2014; Greenwood, Perrin e Duggan, 2016), causando assim, igualmente, mudanças na forma com as empresas comunicam.

1.2.3 Tipologias dentro dos *Social Media*

Todo o acesso, a liberdade, partilha e comunidade emergente contribui para que a expansão dos *Social Media* tenha vindo a crescer exponencialmente, ao longo dos anos, o que fez com que inúmeras tipologias e tecnologias surgissem, adjacentes à *Web 2.0* (ver anexo I). De seguida, apresentar-se-ão as 4 tipologias mais populares.

Os fóruns, ou *bulletin boards*, a forma mais primordial deste tipo de aplicações, são *Sites* populares de comunidades *online*, com moderadores, que geram discussão *online* (debates, conselhos, notícias) à volta de determinados interesses ou tópicos específicos (Constantinides e Fountain, 2008; Mayfield, 2008).

O blog/*Weblog* baseia-se numa página *Web* pessoal, que se apresenta como um diário *online*, podendo ser criada por qualquer pessoa, onde os vários conteúdos publicados, escritos num tom pessoal e conversacional (por exemplo experiências pessoais) são apresentados de forma cronológica, da mais recente à mais antiga, com possibilidade de interação, por meio de comentários, e subscrição através do *feed* de RSS (O'Reilly, 2005; Constantinides e Fountain, 2008; Mayfield, 2008; Darwish e Lakhtaria, 2011; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012).

Esta tecnologia de RSS, sigla para *Really Simple Syndication* veio incrementar o poder de escolha e de personalização do utilizador, visto proporcionar uma opção de subscrição a determinadas páginas *Web*, com o intuito de notificá-lo sobre novas atualizações (como por exemplo, meteorologia, novas fotografias), filtrando as informações ao gosto do mesmo (O'Reilly, 2005; Constantinides e Fountain, 2008; Darwish e Lakhtaria, 2011; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012).

Wiki é um conceito originalmente definido por Leuf e Cunningham, como uma base de dados colaborativa, constituída por várias páginas *Web* interligadas, privadas ou públicas, editáveis por utilizadores, sendo a Wikipedia a página pioneira a aplicar este conceito (Leuf e Cunningham, 2001; Mayfield, 2008; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012).

As redes sociais, ou SNS (*Social Networking Sites*), não sendo um tópico desconhecido da maior parte da população, nos dias que correm, são aplicações que permitem a criação de *Sites* pessoais, à semelhança de *Blogs*, que são acessíveis a outros, onde são partilhados conteúdos de texto, imagem e vídeo, com possibilidade de comentários e respostas (Constantinides e Fountain, 2008), sendo os exemplos mais populares, entre os jovens adultos (18-29 anos), a maior parte do segmento de utilizadores (Ellison, Steinfield e Lampe, 2007; Lenhart, 2009; Greenwood, Perrin e Duggan, 2016): o Facebook, com 2.2 mil milhões de utilizadores; o Instagram, com 800 milhões de utilizadores; o LinkedIn, com 260 milhões de utilizadores; e o Twitter, com 330 milhões de utilizadores (ver anexo II - Statista, 2018), e este último faz, por si só, referência a outro género de tipologia, o *microblogging*, que, basicamente, combina redes sociais com *blogging*, num formato *bite*, o que significa que pequenos conteúdos e/ou atualizações são partilhados via *smartphone* (Mayfield, 2008).

Inúmeras outras terminologias e ferramentas existem na *Web 2.0*. Porém, estas são algumas das principais a ter em conta, pois foi especialmente devido a serviços e tecnologias como *Folksonomy*, *Blogs*, *RSS feed* e redes de *networking* que a *Web* se reinventou (Kelly, 2005; O'Reilly, 2005). O que estas aplicações têm em comum é o facto de o utilizador ser um agente vital, como consumidor e contribuidor (Constantinides e Fountain, 2008), ou seja, aquilo a que se chama um *prosumer*, tornando a *Web* de hoje mais dinâmica, enriquecida e em direto (*live*) (Skrenta in O'Reilly, 2005).

1.3 Os novos agentes da comunicação

1.3.1 *Prosumer*: O novo tipo de consumidor

Prosumer, ou, em português, *prosumidor*, é um termo que conjuga a palavra produtor e consumidor, fazendo referência a um tipo de consumidor que não se limita apenas a consumir, mas que também produz.

O termo tem sido estudado e mencionado por vários autores, como Philip Kotler (1986), George Ritzer (2010), Lusch et al. (2007), Zwick et al. (2008), mas acima de tudo, pelo seu criador Alvin Toffler (1980), no seu livro “The Third Wave” (Ritzer, 2010; Ritzer e Jurgenson, 2010).

Apesar de este vocábulo soar relativamente recente e contemporâneo, Toffler afirma que o conceito que encerra, já era visível em sociedades pré-industriais (Toffler, 2009; Ritzer, 2010; Ritzer e Jurgenson, 2010), assumindo, assim, que o *prosumo* tem estado sempre presente ao longo dos tempos. No entanto, determinadas mudanças sociais, relacionadas, acima de tudo, com a Internet e a *Web 2.0*, vieram evidenciar e desenvolver mais este conceito, colocando-o novamente em foco (Ritzer, 2010; Ritzer e Jurgenson, 2010; Ritzer, Dean e Jurgenson, 2012).

Com o *boom* das redes sociais, e do conteúdo gerado por utilizadores, vemos o *prosumer*, progressivamente mais presente e penetrante, sendo que estamos perante um fenómeno onde quem trabalha, na realidade, acaba por ser o consumidor (Tapscott e Williams, 2006; Ritzer, 2010), proporcionando, ao mesmo, uma nova liberdade, controlo e satisfação de determinadas necessidades, como exposição, criatividade e reconhecimento (Zwick, Bonsu e Darmody, 2008).

Na forma tradicional do *prosumer*, a linha que separa a produção do consumo torna-se mais evidente, como seria, por exemplo, o caso de consumirmos algo no restaurante *fast food* (consumo) e depois levarmos a comida até à mesa e, finalmente, arrumarmos o tabuleiro (produção). Na sua forma contemporânea, estes limites tendem a desvanecer-se na realidade virtual da *Web 2.0* (Ritzer, 2010; Ritzer e Jurgenson, 2010), como ocorre, por exemplo, no Facebook, onde a página, que foi criada pelo seu fundador, só acaba por ter a dimensão que tem devido aos seus milhões de utilizadores, que produzem e consomem constantemente, de forma espontânea e voluntária, detendo eles, desta forma, um papel muito mais envolvente.

1.3.2 O papel decisivo do *prosumer* no mundo das marcas

A nova *Web 2.0* contrasta com a antecedente, devido à possibilidade de os utilizadores criarem conteúdo de forma colaborativa, como é o caso, nos *Websites* do Wikipedia, Facebook, *Blogs*, Youtube e da Amazon. Como tal, apesar de não ter sido na *Web 2.0* que o *prosumer* surgiu, esta mesma teve um grande impacto e foi grande impulsionadora da expansão deste tipo de consumidor participativo e decisivo, sendo, atualmente, o local de maior evidência do mesmo (Beer e Burrows, 2007; Ritzer e Jurgenson, 2010).

No que toca à dinâmica entre *prosumer* e marcas, há que ter em conta vários fatores que jogam tanto a favor de um como de outro. Estamos perante um consumidor pro-ativo que já não quer ser controlado, o que dificulta o poder de persuasão dos *marketeers*. Contudo, ele acaba por ser explorado, até certo ponto, pois o seu contributo valioso ocorre de forma voluntária e gratuita, não recebendo qualquer recompensa pelo sucesso que daí decorrerá para a marca (Ritzer e Jurgenson, 2010). O caso mais evidente será o do Facebook, por exemplo, que deve a sua magnitude aos milhões de utilizadores que nele atuam, o que proporcionou lucros milionários, (mas) apenas aos seus fundadores.

Porém, é o facto de as empresas dependerem tanto destes contributos digitais dos *prosumers* que volta a denotar as características crescentemente fortes que eles comportam, tais como, liberdade e poder de opinião e decisão, pois geram mudanças significativas na forma como as empresas operam. Agora, quem decide é o consumidor ativo e presente, delineando tendências de mercado, necessidades e vontades das massas, imagens das marcas, e, conseqüentemente, a forma como as empresas operam.

Atualmente, a equidade, o capital, o valor de uma empresa já não se regem pela quantia de dinheiro investida pela mesma, mas sim, pelos consumidores e as suas opiniões partilhadas (Word-of-Mouth eletrónico), via *Social Media*, pelo que, os responsáveis pelo Marketing das marcas, ao reconhecerem o poder destas aplicações em criar ligações fortes, interagir e fidelizar determinados consumidores, têm vindo a adotar estratégias de *Web 2.0*, que passam por incluir presença das marcas em plataformas *online*. Esta presença é, neste momento, algo assumido e esperado pelos utilizadores (Jalilvand, Esfahani e Samiei, 2011; Kietzmann e Canhoto, 2013), e necessário para muitas destas marcas atingirem o objetivo

de as suas comunicações e relações com consumidores serem bem-sucedidas (Chu e Kim, 2011).

Apesar de esta presença virtual ser recente (2012), tal possibilita-lhes uma capacidade de *networking* (interligação) veloz e eficiente a nível global, que, por sua vez, facilita uma capitalização dos desejos dos consumidores, ao haver interação além-fronteiras entre consumidores e *marketeers*, logo, permitem a estes últimos construir a imagem de uma marca de forma assertiva (Okazaki e Taylor, 2013).

Para além disto, na nova era de publicidade, em que vivemos, onde o consumidor detém maior poder de escolha sobre aquilo que decide ver ou não, determinados anúncios acabam por se tornar, de certa forma, irrelevantes, visto que a audiência já está habituada a desligar-se de tais “intrusões” (Lopez, 2017). Nota-se, então, a necessidade evidente, que emergiu, de procurar aplicar novas abordagens, para as marcas conseguirem alcançar o *target* pretendido. Como tal, as marcas começaram a associar-se a influenciadores, para maximizar a sua imagem e o seu negócio. Apesar de ser algo que antigamente era essencialmente feito com celebridades (Simonin e Ruth, 1998; Besharat, 2010; Land, 2017), agora, à medida que os *Social Media* começaram a deter uma omnipresença e um poder crescente (Land, 2017; Singh, Quamina e Xue, 2017), estes influenciadores começaram a trazer consigo uma ascendência inevitável, impactando mais eficazmente a forma como os seus seguidores pensam e agem no mundo das marcas. Isto apenas prova, novamente, o poder que os *prosumers* têm vindo a adquirir ao longo destes anos.

1.3.3 Influenciadores: Os novos líderes de opinião

Influenciadores (*influencers*), uma ideia inicialmente mencionada por Malcolm Gladwell, no ano de 2000, podem ser definidos como um tipo de consumidor comum, com grande número de seguidores *online*, que possui uma maior aptidão e vontade em procurar e partilhar informação e ideias, oferecendo opiniões e recomendações sobre determinadas marcas que apreciam, ou não, no mundo virtual - Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, *Blogs* (Keller e Fay, 2016; Ghidotti, 2017; Markethub, 2016).

Eles assumem vários tipos de funções, de forma independente, seja como criadores de conteúdo, *researchers*, publicitários, editores dos seus próprios canais, agentes de Marketing e membros de uma comunidade e, ao terem elevados números de seguidores, conseguem difundir a informação de forma mais rápida, a um público mais assertivo, e ter um efeito mais reforçado, no que toca à influência interpessoal (Cha et al., 2010; Kozinets et al., 2010; Yoganarasimhan, 2012; Land, 2017).

Esta manifestação ativa e dedicação constante à comunicação, com os outros utilizadores, e à própria construção orgânica de audiência segmentada e a sua relação com a mesma, gera grande interatividade *online* (Land, 2017), tornando-os em catalisadores de conversa, confiança e respeito e admiração pelas suas opiniões e gostos (Keller e Fay, 2016).

Destaca-se como principal função dos influenciadores o poder que estes têm em estender e ampliar o alcance das marcas, e de persuadir e influenciar a sua audiência, através dos conteúdos por si criados e partilhados, que se adaptam e adequam aos seus seguidores. No fundo, trazem vantagens para as marcas, como maior notoriedade nos *media*, aumento de vendas e experiências novas e diversificadas para os (potenciais) consumidores específicos (Ohanian, 1990; Ghidotti, 2017; Land, 2017; Lopez, 2017; Singh, Quamina e Xue, 2017; Smart Insights, 2017).

Na era atual, é uma das estratégias mais usadas pelos *marketeers* (Geysler, 2017; Ghidotti, 2017; Harrison, Patel, Talaverna in Lim et al., 2017), com mais de 80% destes mesmos a admitirem que campanhas com influenciadores, foram mais eficazes a gerar *engagement* e notoriedade (Goodman, Booth e Matic, 2011; eMarketer in Land, 2017), exatamente porque os influenciadores são vistos como mais acessíveis, reais e credíveis (Jin e Phua, 2014; Veirman, Cauberghe e Hudders, 2016; Land, 2017; Quamina e Xue, 2017; Tapinfluence, 2015), do que as celebridades.

1.4 O poder crescente do Word-of-Mouth

1.4.1 A evolução do Word-of-Mouth

O Word-of-Mouth (WOM), por si só, define-se como o ato poderoso de transmissão e troca de informação, experiências, opiniões e conselhos entre consumidores, sobre produtos ou marcas, de forma pessoal ou impessoal. Ao ser um processo criado e alimentado pelos próprios consumidores, sem intuito comercial, transmite, entre eles, uma maior confiança e, implicitamente maior influência e persuasão nas opiniões (Gold et al., 1956; Feick e Price, 1987; Duan, Gu e Whinston, 2008; East, Hammond e Lomax, 2008; Goyette et al., 2010; Zhang et al., 2010; Jalilvand, Esfahani e Samiei, 2011; Romaniuk, 2012).

Este WOM primário e tradicional era, no fundo, uma comunicação, informal, oral, cara-a-cara, por telefone, por escrito ou qualquer outro tipo de comunicação existente na época, entre indivíduos “não-comerciais”, relativamente a um bem ou um serviço, que transportava consigo, também, outras formas de comunicação não-verbais, como o tom da fala, as expressões faciais, a linguagem corporal, a intimidade, ou falta dela, entre os participantes e a possibilidade de uma maior partilha de emoções (Goyette et al., 2010; Arndt *in* Kietzmann e Canhoto, 2013; Peres, Shachar e Lovett, 2013).

Com o surgimento da Internet e da *Web 2.0*, e a conseqüente aderência, em força, por parte das pessoas ao mundo virtual, o WOM foi-se desenvolvendo a um passo rápido, ultrapassando as suas limitações na sua forma tradicional, ao expandir-se a nível global e alcançar e envolver cada vez mais pessoas, que, por sua vez, começaram a partilhar mais e mais avaliações sobre empresas, nas respetivas plataformas e comunidades *online*, como os *Blogs*, fóruns, as comunidades virtuais, SNS, email, entre várias outras plataformas (Hennig-Thurau et al., 2004; Chen e Xie, 2008; Chu e Kim, 2011; Jalilvand, Esfahani e Samiei, 2011; Peres, Shachar e Lovett, 2013; Berger, 2014). Surge, assim, um novo tipo de WOM, o eletrónico (eWOM), que no fundo, possui o mesmo objetivo do primário, mas agora a nível *online*, em vez da comunicação tradicional (em presença, telefónica, por escrito - *offline*). As ações decorrentes do eWOM (sendo que algumas também se aplicam ao tradicional) poderão incluir discussões sobre produtos, recomendações, menções, avaliações e partilhas de conteúdos sobre produtos (Berger, 2014).

1.4.2 Motivos para a criação de eWOM

De acordo com Bagozzi (1992), o eWOM acaba por ser, tal como o WOM, uma resposta face a uma reação emocional ou algum nível de (in)satisfação, sendo este o seu estímulo primário (East et al., 2015), o que significa que a criação de eWOM aparece quando somos confrontados com experiências, sejam elas positivas, neutras ou negativas, relativamente a uma marca (Bagozzi, 1992).

Vários autores (Shu-Chuan Chu, Yoojung Kim, Mitchell Lovett, Renana Peres, Ron Shachar, Jonah Berger, Balasubramanian e Mahajan) reconhecem, ainda que com terminologias diferentes, que existem 3 motivos principais para a criação de Word-of-Mouth tradicional e eletrónico (ver anexo III e IV), sendo que um utilizador pode exercer tanto uma como todas estas funções (Chu e Kim, 2011):

O primeiro será a procura ou aquisição de informação. Este *driver* funcional assume especial importância no *online*, na medida em que os consumidores vão em busca de informação e conselhos, por exemplo, perante uma indecisão de compra (quando arriscada, importante ou incerta), e confiam e dependem de outros, em plataformas *online* (através de comentários, *reviews*), trazendo, assim, uma utilidade a nível do consumo (Balasubramanian e Mahajan, 2001; Chu e Kim, 2011; Peres, Shachar e Lovett, 2013; Berger, 2014).

O segundo, o fornecimento de opinião, onde nos deparamos com um *driver* social associado a uma manifestação social e gestão (criação ou alcance) de determinadas impressões que os outros têm de “nós”, onde se procura expressar singularidade, sinalizar identidade, auto-aprimorar (*self-enhancement*) e socializar (criar laços emocionais e, até mesmo, preencher momentos de silêncio em conversas “cara-a-cara”), procurando alcançar aprovação de outros (Balasubramanian e Mahajan, 2001; Chu e Kim, 2011; Peres, Shachar e Lovett, 2013; Berger, 2014).

Por fim, temos a partilha de opinião, um *driver* emocional, ligado à partilha de emoções, que permite uma fluência na comunicação, especialmente multidirecional, rápida e fácil no contexto social *online*, aproximando utilizadores, pois estes, ao falarem sobre as suas experiências, o que adiciona valor à comunidade, acabam por fornecer e receber apoio

social e, ao exercerem poder, influenciar outros (Balasubramanian e Mahajan, 2001; Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004; Norman e Russell, 2006; Sun et al., 2006; Lee e Youn, 2009; Peres, Shachar e Lovett, 2013).

Ainda adjacente à questão das motivações do Word-of-Mouth, será importante referir que Kietzmann e Canhoto (2013), através de estudos realizados, concluíram que determinados tipos de eWOM são publicados e partilhados em redes sociais específicas, tais como, o Facebook, sobretudo, no caso de as experiências pessoais, a inovação das marcas ou os anúncios (humorísticos e/ou de entretenimento) superarem ou corresponderem às expectativas; e o Twitter, maioritariamente, quando expectativas, desejos, requisitos ou inovação esperada, relativamente a determinado produto ou marca, não foram correspondidos.

Ou seja, no fundo, perante situações negativas, concluíram que existia uma clara preferência por uma abordagem mais ampla e pública (como é o caso da plataforma de *microblogging* do Twitter) e, em casos mais satisfatórios, uma preferência por manifestar tal acontecimento numa rede social mais “privada” e seletiva, como o Facebook (Kietzmann e Canhoto, 2013).

1.4.3 Preditores e Efeitos do eWOM

O eWOM baseia-se numa interação *online*, menos pessoal e que recorre preponderantemente à escrita, imagens e/ou vídeos. Ao envolver um *broadcasting* para uma vasta audiência, o seu efeito acaba por ser mais poderoso, devido ao seu imediatismo, à sua credibilidade, acesso e alcance (Hennig-Thurau et al., 2004; Peres, Shachar e Lovett, 2013).

No fundo, qualquer afirmação, seja ela positiva ou negativa, partilhada por consumidores (sejam eles passados, atuais ou futuros) em redes *online*, sendo acessíveis a uma vasta comunidade, descreve o eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). Como tal, este acarta consigo um poder de influência crescentemente popular e determinante no que toca a formar ou alterar opiniões e intenções de compra (Hennig-Thurau et al., 2004; Chen e Xie,

2008; East, Hammond e Lomax, 2008; Jansen et al., 2009; Chu e Kim, 2011; Jalilvand, Esfahani e Samiei, 2011).

Tal como para o WOM, já identificámos dois tipos de eWOM: o positivo e o negativo. Enquanto o primeiro incentiva uma compra ou a escolha de uma marca, o que pressupõe uma satisfação perante a mesma, o segundo desaconselha, o que denuncia insatisfação (East, Hammond e Lomax, 2008). Contudo, os seus impactos irão depender de inúmeros fatores, tanto a nível digital como tradicional.

Um fator importante será a perceção que o recetor já tem previamente da marca, antes de receber tal mensagem, e a relação com a mesma (odeia, adora, é-lhe indiferente, não conhece, etc), ou seja a sua Atitude Relativamente à Marca. Isto afeterá sempre a sua resposta face ao (e)WOM adquirido. Desta forma, poderá ocorrer, efetivamente, uma persuasão, no caso de uma mudança significativa na probabilidade da escolha da marca; por exemplo, o consumidor adora uma marca e através de um conteúdo extremamente negativo passou a odiar. Ou então, apenas um *nudging* (empurrão), que acontece caso o WOM cause um impacto reduzido no consumidor; por exemplo, com a receção de WOM, a probabilidade de um consumidor comprar uma marca passou, numa escala de 10, de 6 para 7, pois anteriormente, a sua opinião já era semelhante ao eWOM recebido (East, Hammond e Lomax, 2008; Romaniuk, 2012; Berger, 2014).

De igual forma, existe sempre a possibilidade de não ocorrer qualquer tipo de efeito/ impacto no consumidor, permanecendo a sua opinião igual. Isto pode acontecer, porque o consumidor já sabe que não vai comprar uma determinada marca e, portanto, ao receber WOM negativo nada muda, ou porque não necessita ou não consegue comprar um produto, ou até mesmo porque o WOM recebido é, entretanto, esquecido ou só ocorre na situação de pós-compra (Romaniuk, 2012).

Outro fator a ter em conta será sempre a credibilidade do emissor de eWOM, e o tipo de relação entre este e o recetor, pois se, este último não valoriza ou respeita a opinião do emissor, o efeito acabará por não ocorrer da forma prevista. Este efeito poderá ocorrer, a título de exemplo, no caso de um adolescente receber uma mensagem dos seus pais que, aos

seus olhos, estão “desatualizados” ou relativamente a um político que o recetor não respeita, entre vários outros casos (East, Hammond e Lomax, 2008; Romaniuk, 2012).

Tal aspeto pode igualmente contribuir para um impacto contrário; por exemplo, se o consumidor não confia no emissor da mensagem positiva, esta terá um efeito negativo, pois poderá assumir que ele está a mentir (Romaniuk, 2012).

De notar que muitas vezes o eWOM poderá não ser solicitado pelo recetor, mas sim, forçado pelo emissor, e isso poderá ter consequências. Ao não ser direcionado para as pessoas certas corre o risco de não ser eficaz, pois não é do interesse do recetor. Por oposição, poderá estimular mais (e)WOM, caso aquelas que receberam a mensagem, e não se revêem nela, conhecerem quem tenha interesse. Por exemplo, se alguém menciona a um utilizador que existe uma casa para venda, mas este não quer comprar casa o efeito é nulo, contudo se o utilizador conhecer quem precise, irá transmitir essa informação à pessoa indicada (East, Hammond e Lomax, 2008; Romaniuk, 2012).

1.4.4 Fatores adjacentes ao eWOM

Inúmeros fatores foram associados a este novo formato virtual de Word-of-Mouth, para além do habitual eWOM, como Word-of-Mouth da Internet, Marketing de Word-of-Mouth, Marketing de Email, Marketing Viral e Buzz Marketing (Goyette et al., 2010). Estes dois últimos, que têm o Word-of-Mouth como foco central, têm vindo a ser cada vez mais mencionados e praticados no mundo das marcas. Apesar de partilharem do mesmo objetivo, diferem na sua origem. O primeiro (Marketing Viral) depende da Internet para propagar uma mensagem, como se de um vírus ou de uma epidemia se tratasse, entre a audiência virtual, acabando por influenciar e impactar a mesma (Godin *in* Goyette et al., 2010).

O consumidor, ou melhor, o *prosumer*, tem um papel fundamental na propagação da mensagem entre os vários meios digitais, ao fazê-lo de forma voluntária, o que acaba por torná-lo num apoiante ou opositor independente da marca (Phelps e Hoy, 1996; Shirky e

Source, 2000; Kaikati e Kaikati, 2004; Porter e Golan, 2004; Dobele, Toleman e Beverland, 2005; Dobele et al., 2007; Laudon e Guercio Traver, 2007; Golan e Zaidner, 2008).

Este tipo de tática por parte dos *marketeers* acaba por ser bem-sucedida e, crescentemente popular, especialmente no caso de conteúdos emocionais e mais audazes que anúncios televisivos, pois o *prosumer*, ao recorrer novamente ao seu poder de expressão e partilha de forma gratuita e objetiva (sem ligação à marca), acaba por gerar uma conversa entre os utilizadores, sem interferência por parte da marca, o que confere maior confiança e apelo aos que virem a mensagem partilhada (Helm, 2000; Hennig-Thurau et al., 2004; Porter e Golan, 2004; Gruen, Osmonbekov e Czaplewski, 2006; Dobele et al., 2007; FeedCompany, 2008; Kietzmann e Canhoto, 2013).

Já o Buzz Marketing poderá não estar, de todo, associado à Internet ou a meios digitais. No fundo, é um catalisador e/ou incentivador de conversa e de WOM, seja ele tradicional ou digital, designadamente, através de pessoas (líderes de opinião, referências na área, celebridades, influenciadores) que falam e refletem sobre determinado produto ou marca, que depois serão faladas e partilhadas (Goyette et al., 2010).

O objetivo deste tipo de Marketing é de fundamentar uma relação entre consumidores e marcas, de modo a, mais tarde, gerar uma boa perceção da mesma e, conseqüentemente uma compra, através de uma estratégia que deverá parecer espontânea (Salzman et al. *in* Goyette et al., 2010). Como tal, apesar de não estar obrigatoriamente associado ao mundo virtual, há que ter em conta que o sucesso de uma comunicação nos dias que correm acaba sempre por estar (ou deverá estar, na sua grande maioria) presente em tais meios digitais, logo estar ligado ao digital torna-se praticamente incontornável.

1.4.5 A importância do eWOM no mundo das marcas

O WOM tradicional e o eletrónico assumem um papel fundamental nas decisões de compra, exatamente, porque as pessoas, com o passar do tempo, começaram a confiar, depender e acreditar muito mais na palavra dos seus amigos, familiares, colegas, ou até

mesmo “amigos”/ seguidores dos *Social Media*, do que em publicidade, e, portanto, recomendações ou partilhas por parte dos mesmos, acabarão sempre por ter um impacto e poder significativo não só nas opiniões e intenções de compra, como, até mesmo, nos comportamentos, nas expectativas e atitudes das mesmas, perante as marcas (Herr, Kardes e Kim, 1991; Anderson e Salisbury, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004; Chen e Xie, 2008; Chu e Kim, 2011; Berger, 2014; Severi, Choon Ling e Nasermodeli, 2014).

De acordo com um estudo de Forrester Research, de 2013, apenas 10% dos consumidores confiam em recomendações publicitárias sobre as marcas. Todavia, 70% confiam em recomendações por parte de amigos (Lopez, 2017), comprovando que, se a audiência vir um anúncio tradicional, muito provavelmente, não irá confiar, logo, não efetivará uma compra.

Outro estudo de Bughin, Doogan e Vetvik (2010) aponta que o WOM é responsável por 20% a 50% das decisões de compra, gerando mais do dobro de vendas, comparativamente à publicidade paga, reduzindo custos de Marketing e permitindo alcance a consumidores-chave, por parte dos *media* e, segundo Keller e Libai, pode gerar mais de 3.3 mil milhões de impressões diárias de marcas (Dobele et al., 2007; Bughin e Chui, 2010). Posto isto, será importante apontar que as marcas deverão dar prioridade e acompanhar o eWOM gerado sobre elas, nos *Sites* e nas SNS, pois estes últimos constituem uma clara e necessária ferramenta, nos dias que correm, para a disseminação do eWOM, ao concederem aos seus utilizadores uma liberdade e um poder sem fronteiras, nunca antes visto e permitem constituição de amizades e confiança (Kozinets et al., 2010; Vollmer e Precourt *in* Chu e Kim, 2011; Okazaki e Taylor, 2013).

Torna-se, deste modo, crucial, lidar com, e responder a, *feedback* (seja ele positivo ou negativo), pois estes podem influenciar significativamente os consumidores, logo, há que valorizar estas reflexões verdadeiras e honestas, e até mesmo, tentar controlar a “viralidade” e, conseqüentemente procurar aproveitar as opiniões dos seus consumidores para melhorar a marca (Park e Lee, 2009; Xiaofen e Yiling, 2009; Severi, Choon Ling e Nasermodeli, 2014).

O Word-of-Mouth antigamente era visto, pelos *marketeers*, como um processo natural e orgânico (gerado em conversas presenciais) e, depois, como algo adjacente a

líderes de opinião. Porém, hoje, reconhece-se a mais-valia das relações com e entre consumidores, e o seu papel na coprodução de conteúdo – *prosumers* (Kozinets et al., 2010).

No fundo, o eWOM tem a capacidade de informar as pessoas, aumentar a notoriedade de determinada marca, de persuadir as pessoas a utilizarem-na, atuando como indicador de sucesso de campanhas, pelo que emerge uma clara necessidade por parte dos *marketeers* de recorrer a esta estratégia, extremamente eficaz, mas ainda pouco percebida (Kleindorfer e Wind, 2010; Keller e Fay, 2016).

1.5 A importância da Atitude Relativamente à Marca e da Intenção de Compra na comunicação

O estudo do comportamento do consumidor, na sua essência de procurar perceber como e porque é que as pessoas optam por determinados produtos ou serviços, para satisfazer necessidades é, desde meados de 1960, uma disciplina crucial para os *marketeers* poderem conhecer os seus clientes e perceber o seu processo de tomada de decisão, o que, por si só, é complexo e composto por várias etapas, sendo estas, o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e, por fim, o comportamento pós-compra (Mirabi, Akbariyeh e Tahmasebifard, 2015; Ahmed Sallam e Ali Algammash, 2016; Kotler e Keller, 2016).

O foco seguinte situar-se-á na terceira etapa, ou seja, na da avaliação de alternativas, identificando-se, mais concretamente, com duas questões crescentemente populares: a Atitude Relativamente à Marca e a Intenção de Compra.

Independentemente de estas construções serem vistas como distintas, como uma única, ou separadas, mas correlacionadas (Spears e Singh, 2004), será seguro assumir que existe uma concordância no que toca à forte importância de ambas, para o melhor entendimento dos consumidores e das suas preferências e, por conseguinte, na construção de relacionamento das marcas com os mesmos.

1.5.1 Atitude Relativamente à Marca

A atitude pode ser descrita como a avaliação global interna de cada um, seja ela positiva ou negativa, face a determinado objeto. Então, no caso da Atitude Relativamente à Marca (ARM) fala-se, como o nome indica, de uma avaliação direcionada, especificamente, a uma marca (Thurstone, 1931; Fishbein e Ajzen, 1975; Mitchell e Olson, 1981; Percy e Rossiter, 1992; Santos Nunes e Machado, 2014; Ahmed Sallam e Ali Algammash, 2016).

Ela acaba por ser uma consequência da respectiva satisfação sentida pelo consumidor face a determinado produto ou serviço, que se pode manter igual a longo prazo. Portanto, é retratada como duradora e permanente, embora possa sofrer alterações, consoante novas experiências ou reflexões vividas (Hoyer e MacInnis, 2004; Banyté, Jokšaitė e Virvilaitė, 2007; Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz e Alvarado-Herrera, 2009; Solomon, 2009; Whan Park et al., 2010).

De acordo com Solomon (2009) existem três tipos de fatores associados à Atitude, sendo eles: o afeto, ligado às emoções sentidas face a um objeto, com base na cultura e experiências individuais; o comportamento, que representa as ações favoráveis ou não tomadas face ao mesmo; e a cognição, que explica os pensamentos sobre o objeto, no sentido de este conseguir ou não satisfazer necessidades, estando o primeiro fator e o último fortemente ligados à ARM, o que pressupõe uma possível influência por parte de outros fatores relacionados com a marca, como a qualidade, a comunicação e a experiência (Percy e Rossiter, 1992; Blackwell, Miniard e Engel, 2001; Solomon, 2009; VonRiesen e Herndon, 2011).

A Atitude forma-se e deriva dos valores e das crenças dos consumidores relativamente às marcas e aos seus atributos (Chaudhuri, Aboulnasr e Ligas, 2010), pelo que preside uma clara importância em estudá-los, sendo que estes autores, delinearam que crenças racionais perante marcas levam a avaliações racionais e atitudes utilitárias e, portanto, à Intenção de Compra. Todavia, crenças emocionais levam a atitudes emocionais e afetivas, logo, à Intenção de Compra e a uma maior disponibilidade para pagar, pelo que se deduz que o estudo e conhecimento sobre as atitudes dos consumidores ajuda a prevenir os seus comportamentos de consumo (Mitchell e Olson, 1981).

Assim sendo, a ARM apresenta-se, essencialmente, como a pré-disposição do consumidor para reagir de forma favorável ou não favorável, perante uma marca, após receber estímulos publicitários, tendo em conta, benefícios e atributos associados à mesma, o que, necessariamente, irá afetar a Intenção de Compra (Fishbein e Ajzen, 1975; Gresham e Shimp, 1985; MacKenzie e Lutz, 1989; Eagly e Chaiken, 1993; Phelps e Hoy, 1996; Martensen et al., 2007; Hwang, Yoon e Park, 2011; Hernández e Küster, 2012; Mirabi, Akbariyeh e Tahmasebifard, 2015; Keller e Fay, 2016).

De notar, que inúmeros estudos sugerem que a atitude em geral, e a ARM em concreto, podem ser alteradas e, até mesmo, formadas a partir de eWOM, sendo tal consequência um aspeto extremamente relevante a ter em conta e a ser analisado pelos profissionais da área (Chevalier e Mayzlin, 2006; Liu, 2006; Li e Zhan, 2011; Teng et al., 2017). Como tal, preside uma forte importância das atitudes dos consumidores na construção de estratégias de Marketing, apesar da sua influência na Intenção de Compra variar consoante as motivações e situação de cada indivíduo (Bagozzi e Burnkrant, 1979; Blackwell, Miniard e Engel, 2001).

Deste modo, constrói-se a partir deste último parágrafo, a primeira hipótese de investigação:

H1: O eWOM tem impacto na Atitude Relativamente à Marca.

1.5.2 Intenção de Compra

A Intenção de Compra baseia-se na tendência ou no planeamento consciente pessoal, de cada indivíduo, para executar uma compra de determinado produto ou serviço, face a determinado estímulo recebido (Thurstone, 1931; Fishbein e Ajzen, 1975; Bagozzi, 1992; Percy e Rossiter, 1992; Mirabi, Akbariyeh e Tahmasebifard, 2015). Está, em vista disso, intrinsecamente ligada às Atitudes, perceções, motivações e comportamentos do consumidor, face a uma marca (Eagly e Chaiken, 1993).

A Intenção de Compra poderá derivar de duas influências, sendo elas a Atitude positiva ou negativa em relação a uma marca, e a familiaridade com uma marca, estando esta relacionada com a notoriedade da mesma e/ ou com o uso reiterado dela, pelo indivíduo em questão (Pope e Voges, 2000).

Contudo, o problema reside no espaço de tempo entre a Intenção de comprar algo e a compra efetiva desse produto e/ ou serviço, pois vários fatores emocionais poderão desestabilizar uma decisão ou Intenção anteriormente assumida (Percy e Rossiter, 1992).

Tal como acontece com a ARM, apesar de existirem certas limitações e imprevisibilidade de comportamentos, a Intenção de Compra, ainda assim, ajuda os *marketeers* a preverem, de uma forma mais ou menos fidedigna, processos de compra e vendas futuras e, até mesmo, a perceberem se determinado produto ou serviço irá ser bem-aceite pelo *target* e aqueles que estão em falta no mercado, auxiliando-os, deste modo, a criar uma estratégia de comunicação direcionada às necessidades e preferências dos consumidores, e uma relação com os mesmos (Jamieson e Bass, 1989; Bemmaor, 1995; Morwitz, 2012; Ahmed Sallam e Ali Algammash, 2016; Keller e Fay, 2016).

As limitações, e a imprevisibilidade de comportamentos, acima mencionadas, podem estar relacionadas com fatores de circunstâncias pessoais (nomeadamente, no caso de perda súbita do emprego – indisponibilidade financeira - ou falta de possibilidade de aquisição, por motivos diversos, por exemplo, doença ou, agora no sentido inverso, porque, de um momento para o outro, já existe viabilidade de comprar) e/ou fatores de Marketing (por exemplo: lançamento previsto atrasado, ou produto esgotado). Por isso, cabe aos *marketeers* perceber quando faz sentido, ou não, depender e confiar nas Intenções de Compra apresentadas (Morwitz, 2012).

Todos estes fatores adjacentes à Atitude Relativamente à Marca e à Intenção de Compra deverão levar ao objetivo final de comunicação: a seleção e compra da marca, que dependerá da formação de Atitudes e Intenções favoráveis do consumidor face à marca, que

por sua vez, será o resultado de uma comunicação eficaz e assertiva por parte dos *marketeers*, e acima de tudo, do eWOM espontâneo positivo (Alba et al., 1991; Percy e Rossiter, 1992).

Este impacto do eWOM espontâneo, gerado de forma orgânica, na Intenção de Compra pode, por sua vez, sofrer de um outro impacto, mais concretamente o da Atitude Relativamente à Marca. Ou seja, a Intenção de Compra, ao ser vista como um aspecto psicológico entre a Atitude e o comportamento de compra, acaba por ser influenciada pela Atitude (Keller e Lehmann, 2003; Romaniuk, 2012; Schivinski e Dabrowski, 2014). Por exemplo, perante um eWOM positivo, se a nossa Atitude Relativamente à Marca prévia era negativa, possivelmente a nossa Intenção de Compra poderá melhorar, contudo não se irá alterar drasticamente. Como tal, a Intenção de Compra acaba sempre por estar interligada com a Atitude Relativamente à Marca.

Tendo isto em conta, conclui-se que o objetivo dos profissionais da área, de levar o consumidor à compra efetiva da marca, pode ser alcançado de forma bem-sucedida se os *marketeers* tiverem em conta o estado inicial de ARM do consumidor-alvo, pois inúmeras situações podem ocorrer: o consumidor poderá não ter nenhuma ARM, pelo que será necessário criá-la; ter ARM favorável moderada, logo, é necessário aumentá-la; já possuir a ARM favorável desejada, e neste caso, há que trabalhar para mantê-la. Se a marca sofrer um reposicionamento dever-se-á modificar a mesma e, em casos de ARM não favorável, é essencial transformá-la por completo (Rossiter e Percy, 1987), impactando, assim, a sua Intenção de Compra da forma mais assertiva possível.

Em função do exposto, derivamos as seguintes duas hipóteses de investigação:

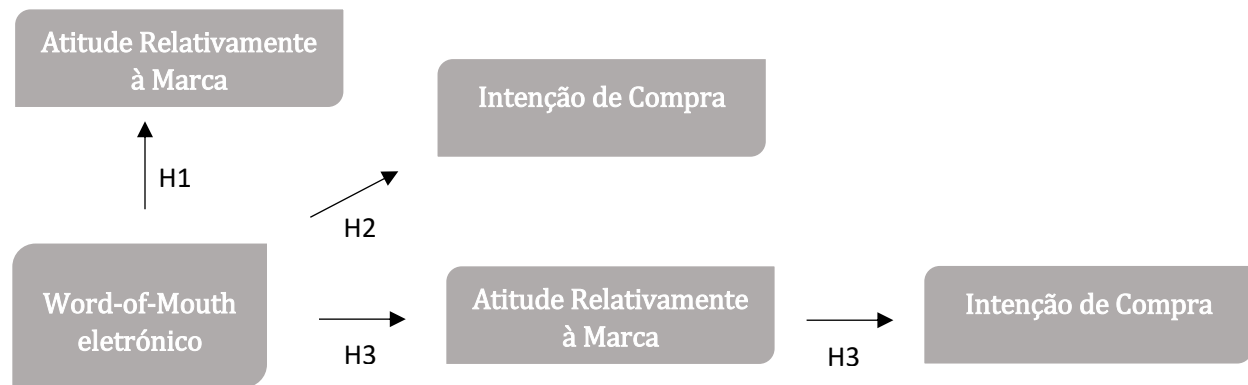
H2: O eWOM tem impacto na Intenção de Compra.

H3: A Atitude Relativamente à Marca medeia o impacto do eWOM na Intenção de Compra.

1.6 Modelo Teórico de Análise e Hipóteses de Investigação

No seguimento da revisão de literatura e, de modo a se poder averiguar a existência de um impacto e de efeitos do eWOM na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra, foi construído um Modelo Teórico de Análise que, por si só, faz a ligação entre a questão de partida e o trabalho de campo (Bourdieu, Chamboredon e Passeron, 2008), ao partir do estudo dos objetivos e dos autores mencionados nesta investigação (Figura 1).

Figura 1 – Modelo Teórico de Análise



Assim, sendo suportadas pelo Modelo Teórico de Análise, foram definidas três hipóteses, que criam um fio condutor à investigação e fornecem um critério para a recolha de dados (Bourdieu, Chamboredon e Passeron, 2008):

H1: O eWOM tem impacto na Atitude Relativamente à Marca.

H2: O eWOM tem impacto na Intenção de Compra.

H3: A Atitude Relativamente à Marca medeia o impacto do eWOM na Intenção de Compra.

CAPÍTULO II – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Tendo sido analisados e apresentados os principais conceitos relevantes, que possibilitaram uma análise ao estado de arte do eWOM, da Atitude Relativamente à Marca e da Intenção de Compra, procede-se agora para uma descrição do método utilizado na investigação, apresentação dos objetivos da investigação, dos instrumentos utilizados na recolha de dados e procedimentos usados na recolha e tratamento dos mesmos, que visam dar resposta à questão de partida, já acima referida, “Qual o impacto do eWOM na Atitude Relativamente à Marca e Intenção de Compra?”

2.1. Objetivos de Investigação

Tendo por base esta interrogação, o principal objetivo deste trabalho é aferir se existe, concretamente, uma repercussão/influência do eWOM na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra. Neste contexto, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Verificar se existe impacto do eWOM na Atitude Relativamente à Marca;
- Verificar se existe impacto do eWOM na Intenção de Compra;
- Verificar como o consumidor se comporta face à exposição de eWOM;
- Verificar qual a motivação por detrás da criação do eWOM;
- Verificar como as plataformas digitais são usadas pelos consumidores.

2.2 Tipo de Investigação

Todo o trabalho realizado anteriormente, na revisão de literatura, caracteriza-se como uma pesquisa de método dedutivo, onde se partiu de estudos científicos e esquemas teóricos previamente definidos, para deduzir dados particulares e assegurar a verdade da conclusão, através da sua testagem. Adicionalmente, o estudo aqui realizado caracteriza-se como correlacional, pois vai aferir se existe associação entre as variáveis.

Como tal, na esteira de outras investigações (Hennig-Thurau et al., 2004; Spears e Singh, 2004; Goyette et al., 2010; East et al., 2015), que optaram por uma metodologia semelhante, sublinha-se a importância de se realizar uma recolha de informação através de um método do tipo quantitativo, na medida em que os dados adquiridos foram quantificados com recurso a uma análise estatística, de modo a que as hipóteses anteriormente definidas possam ser validadas e a questão de partida possa ser respondida.

Assume-se, portanto, que este estudo estruturado e científico se encontra no paradigma positivista de investigação social, também conhecido como o “método científico”, ao privilegiar uma realidade objetiva, racional, empírica, observável e mensurável, recorrendo a operações matemáticas e elaborações estatísticas (Mertens, 1998; Creswell, 2003).

2.2.1 Investigação Quantitativa

A investigação quantitativa pressupõe uma recolha de factos, fazendo uso de técnicas estatísticas, que permitirão medir e contar os resultados e estudar a relação entre eles (Morais e Neves, 2007). O questionário construído para a investigação, em causa, focou-se em questões fechadas, maioritariamente recorrendo à escala de medição de 5 pontos de Likert, seguindo uma determinada ordem, ou seja, em questões com opções de respostas concretas à escolha do inquirido, de modo a simplificar o tratamento dos dados obtidos.

Como tal, foi tido em conta a criação de perguntas claras e assertivas, em contraste com ambíguas ou abertas, de forma a tentar obter o máximo de validade e confiança possíveis, com o menor risco de erro nas respostas, com a finalidade de obter opiniões, sentimentos, interesses e experiências (Gil, 2008).

2.3 Instrumentos de Recolha de Dados

O questionário usado para proceder à recolha de dados é composto pelas seguintes dimensões/escalas: Uso das Plataformas Digitais, Motivação por detrás da criação de eWOM, Impacto do eWOM - na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra. Para além disto, existem as questões de “introdução” ao questionário, e por fim, os dados sócio-demográficos. Todas as questões estão devidamente agrupadas e assinaladas dentro das suas dimensões, dando um total de 33 questões de resposta obrigatória.

O questionário inicia-se com uma pequena contextualização da origem e do objetivo da investigação, e depois seguem-se as questões, que procuram avaliar as especificidades do eWOM e o seu impacto na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra. Algumas são de resposta fechada, contudo a maioria recorre à escala de medição de 5 pontos de Likert para medir atitudes, opiniões e avaliações, apresentando aos respondentes determinadas afirmações que deverão avaliar e onde deverão indicar o seu grau de concordância ou discordância, do menor ao maior grau (Allen e Seaman, 2007), sendo as opções “1. Discordo Totalmente”, “2. Discordo”, “3. Não Concordo Nem Discordo”, “4. Concordo”, “5. Concordo Totalmente”. Por fim, apresentam-se as três questões relativas aos dados sócio-demográficos (idade, género e habilitações literárias).

2.3.1 Escalas utilizadas na Recolha de Dados

O questionário construído resultou da análise, tradução e adaptação de escalas previamente utilizadas e validadas por outros investigadores (Hennig-Thurau et al., 2004; Spears e Singh, 2004; Goyette et al., 2010; East et al., 2015), de modo a manter o maior nível de fiabilidade e consistência possível.

Contudo, tendo em conta a particularidade da temática optou-se por complementar o questionário com perguntas desenvolvidas recorrendo ao auxílio da revisão da literatura, com o objetivo de tornar os resultados mais completos e ricos.

Seguem-se as tabelas (2 a 7), que apresentam algumas das questões principais do inquérito (o questionário completo encontra-se em anexo – ver anexo VI), juntamente com as respostas e as respetivas fontes bibliográficas.

Tabela 2 – Número de horas na Internet e tipo de Plataformas Digitais

	Questão	Resposta
Número de horas na Internet e tipo de Plataformas Digitais	1. Quantas horas por semana despende na Internet?	1. 1h a 5h / 6h a 10h / 10h a 20h / Mais de 20h
	2. A que tipo de plataformas digitais costuma aceder? (Selecione, no mínimo, uma resposta)	2. Websites/ aplicações de compra online (lojas online das marcas, Olx, Uber...) / Websites/ aplicações das marcas (roupa, Uber, ...) / Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...) / Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...) / Redes sociais (Facebook, Instagram,...) / Blogs / Fóruns / Email
Bibliografia: Adaptado de Marktest (2013)		

Tabela 3 – Escala de Medida “Uso das Plataformas Digitais”

Dimensão	Questão	Resposta
Uso das Plataformas Digitais	3. Recorro a plataformas digitais para realizar compras. 4. Recorro a plataformas digitais para fazer reclamações. (...)	Para todas as perguntas: 1. Discordo Totalmente / 2. Discordo / 3. Não concordo nem discordo / 4. Concordo / 5. Concordo Totalmente
Bibliografia: Adaptado de Hennig-Thurau et al. (2004)		

Tabela 4 – Escala de Medida “Motivação por detrás da criação do eWOM”

Dimensão	Questão	Resposta
Motivação por detrás da criação do eWOM	10. Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre a qualidade de uma marca. (...)	Para todas as perguntas: 1. Discordo Totalmente / 2. Discordo / 3. Não concordo nem discordo / 4. Concordo / 5. Concordo Totalmente
	15. Escrevo comentários, opiniões e/ou informações sobre as marcas nas plataformas digitais, porque quero apoiar as marcas que consumo e mostrar a minha satisfação. (...)	
	19. A última vez que recomendei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa me pediu um conselho. (...)	
	(...)	
Bibliografia: Adaptado de Hennig-Thurau et al. (2004); Goyette et al. (2010); East et al. (2015)		

Tabela 5 – Escala de Medida “Impacto do eWOM (Atitude Relativamente à Marca)”

Dimensão	Questão	Resposta
Impacto do eWOM (Atitude Relativamente à Marca)	25. Acredito que o conteúdo partilhado nas plataformas digitais influencia a opinião das pessoas.	Para todas as perguntas: 1. Discordo Totalmente / 2. Discordo / 3. Não concordo nem discordo / 4. Concordo / 5. Concordo Totalmente
	26. Publicidade partilhada por um amigo/familiar/alguém que respeite, nas plataformas digitais, altera a minha perceção da marca.	
Bibliografia: Adaptado de Spears e Singh (2004); Marktest (2013)		

Tabela 6 – Escala de Medida “Impacto do eWOM (Intenção de Compra)”

Dimensão	Questão	Resposta
Impacto do eWOM (Intenção de Compra)	27. Comentários e/ou publicações de um amigo/familiar/alguém que respeite, que relatem experiências e opiniões negativas com uma marca, alteram a minha perceção da marca e fazem-me sentir menos convicto(a) a comprar tal marca. (...)	Para todas as perguntas: 1. Discordo Totalmente / 2. Discordo / 3. Não concordo nem discordo / 4.
	30. Sinto-me mais convicto(a) a comprar marcas adquiridas e promovidas por influenciadores nas plataformas digitais.	Concordo / 5. Concordo Totalmente
Bibliografia: Adaptado de Spears e Singh (2004); Marktest (2013)		

Tabela 7 – Dados Sóciodemográficos

	Questão	Resposta
Dados Sóciodemográficos	- Idade	- Resposta aberta numeral
	- Género	- Feminino / Masculino
	- Habilitações Literárias	- 9º ano / 12º ano / Licenciatura / Mestrado / Doutoramento
Bibliografia: Adaptado de Hennig-Thurau et al. (2004)		

2.3.2 Procedimentos utilizados na Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada exclusivamente com recurso à Internet, seja por *email*, seja por publicação em redes sociais, recorrendo ao formulário do Google Drive, visto ser um método simples, eficaz e acessível, ao permitir uma obtenção de resposta rápida. Ou seja, permite a obtenção de dados imediatos para análise, custos reduzidos, ou até mesmo nulos, no processo e alcance maior, em contraste ao questionário presencial (Malhotra, Birks e Wills, 2012), sendo necessário apenas partilhar um *link*, para que os inquiridos possam aceder ao questionário, e, por sua vez, estes poderão partilhar o *link* com outros.

O inquérito foi lançado no dia 15 de setembro de 2018, após uma primeira fase de pré-teste a 10 pessoas, que levou a determinadas alterações a serem feitas em função das sugestões dos respondentes, tendo permanecido ativo na Internet até ao dia 30 de setembro de 2018, e obtendo, durante este tempo, um total de 212 respostas, sendo todas elas consideradas válidas.

2.4 Procedimentos utilizados na Análise de Dados

Após a recolha dos dados, recorreu-se ao programa de análise estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), de modo a se poder explorar e analisar de forma correta os dados obtidos.

Como primeiro passo procedeu-se ao cálculo do Alpha de Cronbach, de acordo com o critério de Nunnally (1978), de modo a confirmar, através da mensuração da consistência interna das escalas usadas, a fiabilidade e confiabilidade do questionário em causa.

O segundo passo passou por caracterizar a amostra, no que toca aos seus dados sociodemográficos (idade, género e habilitações literárias).

Após a Análise Descritiva dos dados, aplicou-se a Análise de Variância, recorrendo ao Teste ANOVA, que divide a variabilidade entre e dentro de grupos da amostra e permite comparar médias entre grupos agregados, através de distribuições de igual variância.

Perante situações onde se observaram diferenças significativas aplicaram-se Testes Post Hoc de Scheffe, de forma a avaliar os pares que diferem entre si.

Por fim, concretizou-se uma Análise de Regressão, com o objetivo de confirmar as três hipóteses apresentadas neste estudo, verificando a associação entre a variável independente e dependente de cada uma.

2.5 Universo e Amostra

Para a presente investigação foram objeto de recolha de informação todas as pessoas que tivessem acesso a um dispositivo, que permitisse o acesso à Internet, e como tal, às plataformas digitais. A própria partilha do questionário já pressupunha este acesso, uma vez que foi partilhado via *Social Media* e *Email*.

Optou-se por uma técnica de amostragem não probabilística ou não aleatória por conveniência, ou seja, os inquiridos participantes foram aqueles que estavam disponíveis e acessíveis para responder ao questionário de forma voluntária (Ferreira e Carmo, 2008).

Esta técnica também é conhecida como a amostragem do tipo bola-de-neve, e optou-se por ela por ser um método simples, de baixo custo e eficiente na obtenção de dados.

Contudo, sofre a limitação de não ser representativa da população, pelo que não permite uma generalização (Hill e Hill, 2009).

Assim, qualquer conclusão apresentada poderá não ser a ideal, face a uma resultante de inquéritos feitos à totalidade da população (amostragem probabilística ou aleatória), porém, acaba por ser a mais utilizada, devido a constrangimentos de custos e tempo (Marôco, 2011).

CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS

Tendo sido definida a estratégia metodológica, que conduziu este trabalho de investigação, parte-se de seguida para a análise da informação obtida através dos questionários.

3.1 Consistência Interna das Escalas

De modo a se obter uma interpretação estatística mais segura e fiável dos dados aqui apresentados e discutidos, procedeu-se a uma mensuração da confiabilidade das escalas utilizadas na criação deste inquérito por questionário. A sua consistência foi analisada com base no coeficiente de consistência interna de Alpha de Cronbach, cujos valores variam entre 0 e 1, sendo que, de acordo com os critérios de Nunnally (1978), um bom índice de consistência corresponde a um valor acima de 0,5 e um ótimo índice de consistência acima de 0,7.

Assim, procede-se, de seguida, à mensuração de cada escala.

3.1.1 eWOM

Tabela 8 – Alpha de Cronbach do eWOM

Escala	Alpha de Cronbach	N de Itens
eWOM	0,94	15

Na escala do eWOM, composta por 15 itens, obteve-se um nível de fiabilidade substancialmente superior a 0,7, mais concretamente $\alpha=0,94$, o que pressupõe um ótimo índice de consistência, logo, os dados são considerados unidimensionais, significando que os 15 itens medem de forma consistente a dimensão em causa.

3.1.2 Atitude Relativamente à Marca

Tabela 9 – Alpha de Cronbach da Atitude Relativamente à Marca

Escala	Alpha de Cronbach	N de Itens
Atitude Relativamente à Marca	0,62	2

Na escala da Atitude Relativamente à Marca, composta por 2 itens, obteve-se um nível de fiabilidade ligeiramente inferior a 0,7, mais concretamente $\alpha=0,62$, o que pressupõe um bom índice de consistência, mas não excelente. Contudo, ao ser uma escala cientificamente validada por outros autores, apresentando qualidades psicométricas, optou-se por manter os 2 itens.

3.1.3 Intenção de Compra

Tabela 10 – Alpha de Cronbach da Intenção de Compra

Escala	Alpha de Cronbach	N de Itens
Intenção de Compra	0,79	4

Na escala da Intenção de Compra, composta por 4 itens, obteve-se um nível de fiabilidade ligeiramente superior a 0,7, mais concretamente $\alpha=0,79$, o que pressupõe um ótimo índice de consistência, logo, os dados são considerados unidimensionais, significando que os 4 itens medem de forma consistente a dimensão em causa.

3.2 Caracterização da Amostra

3.2.1 Género

Tabela 11 – Distribuição por Género

Género	N	Percentagem (%)
Feminino	137	65%
Masculino	75	35%
Total	212	100%

Para o presente estudo obteve-se uma amostra total de 212 respostas de inquiridos, sendo que 65% (137) dos respondentes são do género feminino e 35% (75) do género masculino, como pode ser observado na tabela 11.

3.2.2 Idade

Tabela 12 – Distribuição por Faixa Etária

Idade	N	Percentagem (%)
(1) Abaixo dos 18	3	1%
(2) 19 – 24	30	14%
(3) 25 – 34	101	48%
(4) 35 – 44	41	19%
(5) 45 – 54	17	8%
(6) 55 – 64	16	8%
(7) Acima dos 65	4	2%
Total	212	100%

De acordo com os resultados obtidos no SPSS, os inquiridos têm idades compreendidas entre os 15 e 76, verificando-se uma clara predominância de inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos (101 - 48%), como pode ser observado na tabela 12. Por sua vez, as idades menos representadas e menos estatisticamente relevantes (menos de 30 indivíduos) no estudo são aquelas abaixo dos 18 anos e acima dos 45 anos.

3.2.3 Habilitações Literárias

Tabela 13 – Distribuição por Habilitações Literária

Habilitações Literárias	N	Percentagem (%)
(1) 9º ano	7	3%
(2) 12º ano	44	21%
(3) Licenciatura	94	44%
(4) Mestrado	62	30%
(5) Doutoramento	5	2%
Total	212	100%

Relativamente às habilitações literárias, observa-se na tabela 13, uma prevalência de indivíduos licenciados (94 – 44%), seguindo-se os indivíduos com mestrado (62 – 30%) e com o 12º ano de escolaridade (44 – 21%), sendo aqueles com o 9º ano e doutoramento considerados não relevantes, em termos estatísticos (menos de 30 indivíduos).

3.3 Análise Descrita das Dimensões em Estudo

3.3.1 Número de horas na Internet e tipo de plataformas digitais

Tabela 14 – Distribuição do número de horas na Internet

1. Quantas horas por semana depende na Internet?	Frequência	Percentagem (%)
1h a 5h	46	22%
6h a 10h	54	25%
10h a 20h	33	16%
Mais de 20h	79	37%
Total	212	100%

Para a primeira questão, “Quantas horas por semana depende na Internet?”, a última resposta (Mais de 20h) mostra que a maioria dos inquiridos (37%) passa muito tempo na Internet. Contudo, a resposta menos seleccionada foi a quantidade de tempo a seguir (10h a 20h), com 33 respondentes (16%).

Tabela 15 – Distribuição das Plataformas Digitais utilizadas

2. A que tipo de plataformas digitais costuma aceder?	Frequência	Percentagem (%)
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook, Instagram,...), Email	32	22%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook, Instagram,...), Email	26	25%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Redes sociais (Facebook, Instagram,...), Email	16	16%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook, Instagram,...), Email	10	37%
Total	212	100%

Para a segunda questão, “A que tipo de plataformas digitais costuma aceder?”, denota-se uma grande panóplia de respostas possíveis, devido às combinações que surgiram, tendo em conta que se deveria selecionar, no mínimo, uma das respostas disponíveis. Assim, apresentou-se na tabela 15 as 4 opções mais votadas (resultado completo em anexo – ver anexo VII), sendo a primeira (com 32) a combinação que incluía *Websites* de compra online, *Websites* de marcas, *Websites* de pesquisa, *Websites* informacionais, redes sociais e *Email*.

3.3.2 Escala das Plataformas Digitais

Tabela 16 – Estatística Descritiva Média da Escala Plataformas Digitais

Escala	N	Média	Desvio Padrão
Plataformas Digitais	212	3,47	0,70

Perante observação da média apresentada na tabela 16, denota-se que esta apresenta um valor médio relativamente alto, $m = 3,47$ (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), pelo que se conclui que, na grande maioria, os inquiridos concordaram com as perguntas colocadas nesta dimensão do questionário.

Segue-se, na tabela 17, uma estatística descritiva de cada uma das perguntas apresentadas na Escala das Plataformas Digitais.

Tabela 17 – Estatística Descritiva da Escala Plataformas Digitais

Escala	N	Média	Desvio Padrão
3. Recorro a plataformas digitais para realizar compras.	212	3,33	1,25
4. Recorro a plataformas digitais para fazer reclamações.	212	2,73	1,37
5. Recorro a plataformas digitais para pesquisar informação.	212	4,72	0,55
6. Recorro a plataformas digitais para partilhar informação.	212	3,75	1,18
7. Recorro a plataformas digitais para escrever comentários.	212	2,89	1,29
8. Recorro a plataformas digitais para ler comentários de outros.	212	3,49	1,19
9. Recorro a plataformas digitais para 'estar a par' das minhas marcas favoritas.	212	3,42	1,23

Como descrito na tabela 17, o item relativo ao facto das plataformas digitais serem usadas para pesquisar informação foi o que obteve um maior grau de concordância por parte dos inquiridos, sendo que o valor da média quase atingiu o grau máximo de concordância de 5 ($m=4,72$), seguindo-se a resposta que as plataformas digitais são utilizadas para partilhar informação, com um valor de média razoavelmente positivo ($m= 3,75$).

Por sua vez, denota-se que as respostas menos seleccionadas foram as que sugerem fazer reclamações ($m= 2,73$) e escrever comentários ($m=2,89$).

3.3.3 Escala do eWOM

Tabela 18 – Estatística Descritiva Média do eWOM

Escala	N	Média	Desvio Padrão
eWOM	212	2,43	0,97

Perante observação da média apresentada na tabela 18, denota-se que esta apresenta um valor médio relativamente baixo, $m= 2,43$ (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), pelo que se conclui que, na grande maioria, os inquiridos não concordaram com as perguntas colocadas nesta dimensão do questionário.

Segue-se, na tabela 19, uma estatística descritiva das perguntas com maior e menor concordância apresentadas na Escala do eWOM (totalidade em anexo – ver anexo VIII).

Tabela 19 – Estatística Descritiva do eWOM

Escala	N	Média	Desvio Padrão
11. Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre os preços praticados por uma marca.	212	1,91	1,12
13. Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre a minha experiência pessoal negativa com uma marca.	212	2,26	1,28
14. Utilizo as plataformas digitais para expor (com publicações, comentários) dúvidas que tenha sobre uma marca.	212	2,28	1,21
17. Escrevo comentários, opiniões e/ou informações nas plataformas digitais, porque quero ajudar outros utilizadores com as minhas próprias experiências.	212	2,57	1,34
19. A última vez que recomendei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa me pediu um conselho.	212	2,80	1,41
20. A última vez que recomendei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque eu estava satisfeito(a) com a marca e quis partilhá-lo.	212	2,92	1,42
21. A última vez que recomendei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa estava a considerar comprar essa marca.	212	2,61	1,36
22. A última vez que desaconselhei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa me pediu um conselho.	212	2,57	1,36

Na tabela 19, observa-se uma constante avaliação do grau de concordância abaixo de 3 (na escala de 1 a 5 de Likert), pelo que, de forma geral não existe grande concordância com as afirmações.

Contudo, as frases mais afirmativas, aos olhos dos inquiridos, foram a 19., a 22., a 20. e 21., que pressupõem uma recomendação (e desaconselhamento) devido a pedido de conselho ($m= 2,80$ e $m= 2,57$), uma recomendação devido a satisfação própria ($m=2,92$) e uma recomendação devido a possível consideração de compra ($m=2,61$); e a 17, que sugeria que se escreve comentários para ajudar outros com as experiências pessoais ($m=2,57$).

Novamente, as opções que sugeriam uma maior interação com a marca, como expor dúvidas ($m=2,28$), reclamar e relatar experiências negativas ($m=2,26$) e escrever sobre preços praticados ($m=1,92$), foram as menos votadas.

3.3.4 Escala da Atitude Relativamente à Marca

Tabela 20 – Estatística Descritiva Média da Atitude Relativamente à Marca

Escala	N	Média	Desvio Padrão
Atitude Relativamente à Marca	212	4,08	0,77

Na tabela 20, observa-se um valor médio relativamente alto, $m= 4,08$ (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), pelo que se conclui que, na grande maioria, os inquiridos concordaram com as perguntas colocadas nesta dimensão do questionário.

Tabela 21 – Estatística Descritiva da Atitude Relativamente à Marca

Escala	N	Média	Desvio Padrão
25. Acredito que o conteúdo partilhado nas plataformas digitais influencia a opinião das pessoas.	212	4,41	0,73
26. Publicidade partilhada por um amigo/familiar/alguém que respeite, nas plataformas digitais, altera a minha perceção da marca.	212	3,76	1,04

Nesta tabela 21, constituída por 2 questões, vê-se uma clara concordância com ambas as afirmações, que pressupõe uma influência por parte do conteúdo partilhado nas plataformas digitais ($m=4,41$) e uma influência por parte da publicidade partilhada por pessoas que respeitamos ($m=3,76$). Ou seja, os inquiridos têm consciência e a perceção que o eWOM gerado nas plataformas digitais exerce impacto nas atitudes e opiniões das pessoas e na forma como estas vêem as marcas, e acreditam que os mais próximos de si contribuem a tal influência.

3.3.5 Escala da Intenção de Compra

Tabela 22 – Estatística Descritiva Média da Intenção de Compra

Escala	N	Média	Desvio Padrão
Intenção de Compra	212	3,56	0,86

Na tabela 22, onde o valor médio é positivo, $m= 3,56$ (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), conclui-se que, na grande maioria, os inquiridos concordaram com as perguntas colocadas nesta dimensão do questionário.

Tabela 23 – Estatística Descritiva da Intenção de Compra

Escala	N	Média	Desvio Padrão
27. Comentários e/ou publicações de um amigo/familiar/alguém que respeite, que relatem experiências e opiniões positivas com uma marca, alteram a minha percepção da marca e fazem-me sentir mais convicto(a) a comprar tal marca.	212	3,85	0,95
28. Comentários e/ou publicações de um amigo/familiar/alguém que respeite, que relatem experiências e opiniões negativas com uma marca, alteram a minha percepção da marca e fazem-me sentir menos convicto(a) a comprar tal marca.	212	3,90	0,90
29. Valorizo e sinto-me mais convicto(a) a comprar marcas que agem ativamente nas plataformas digitais, através de publicações, ofertas e respostas a comentários de utilizadores.	212	3,58	1,18
30. Sinto-me mais convicto(a) a comprar marcas adquiridas e promovidas por influenciadores nas plataformas digitais.	212	2,92	1,31

Por fim, na tabela 23, ressalta-se que o aspeto que obteve o menor grau de concordância neste estudo foi aquele que pressupunha uma influência por parte de um influenciador que promove uma marca, contrariamente ao aspeto que menciona conteúdo promovido por amigos, familiares e pessoas que sejam respeitadas pelos inquiridos.

Logo, estes amigos, familiares e estas pessoas respeitadas, aos olhos dos inquiridos, exercem um maior impacto e uma maior influência na Intenção de Compra dos mesmos.

3.4 Análise da Variância

Após analisada a média e o desvio-padrão dos dados obtidos, irá proceder-se, de seguida, à análise da variância, através do teste ANOVA. Tal teste estatístico possibilita comparar o valor médio de uma variável em grupos distintos (mínimo dois) e confirmar se determinado fator exerce uma influência sob uma variável dependente.

3.4.1 Plataformas Digitais

Tabela 24 – Análise da Variância da Escala Plataformas Digitais

Plataformas Digitais	F	Sig.
Género	0,22	0,64
Idade	2,16	0,06
Habilitações Literárias	2,39	0,07

Perante a análise da variância da escala das Plataformas Digitais, como apresentado na tabela 24, verifica-se que independentemente do género ($p=0,64$), da idade ($p=0,06$) ou das habilitações literárias ($p=0,07$), a opinião dos inquiridos perante as Plataformas Digitais não regista diferenças estatisticamente relevantes entre grupos.

3.4.2 eWOM

Tabela 25 – Análise da Variância da Escala eWOM

eWOM	F	Sig.
Género	0,02	0,90
Idade	1,51	0,17
Habilitações Literárias	0,84	0,50

Perante análise da variância da escala do eWOM, verifica-se, na tabela 25, que, novamente, não existem diferenças estatisticamente relevantes entre grupos, pois a significância de cada dado sócio-demográfico é acima de 0,05.

3.4.3 Atitude Relativamente à Marca

Tabela 26 – Análise da Variância da Escala Atitude Relativamente à Marca

ARM	F	Sig.
Género	0,76	0,38
Idade	3,93	0,06
Habilitações Literárias	3,21	0,01

Os dados discriminados na tabela 26 mostram que, perante as questões dentro da dimensão da Atitude Relativamente à Marca, apenas as habilitações literárias detêm valores de significância abaixo 0,05 ($p=0,01$), o que pressupõe diferenças estatisticamente significativas, ao contrário do que acontece com o valor de significância do género ($p=0,38$) e de idade ($p=0,06$).

Como tal, tornou-se necessário realizar o teste Post Hoc de Scheffe, de forma a se poder analisar quais os grupos que diferem dentro das habilitações literárias.

Tabela 27 – Teste Post Hoc de Scheffe das Habilitações Literárias para a Dimensão ARM

Habilitações Literárias	Habilitações Literárias	Sig.
(1) 9º ano	2	,97
	3	,99
	4	,45
	5	,99
(2) 12º ano	1	,97
	3	,99
	4	,23
	5	,99
(3) Licenciatura	1	,99
	2	,99
	4	,03
	5	1,00
(4) Mestrado	1	,45
	2	,23
	3	,03
	5	,78
(5) Doutoramento	1	,99
	2	,99
	3	1,00
	4	,78

Tabela 28 – Análise da Média das Habilitações Literárias para a Dimensão Atitude Relativamente

Habilitações Literárias	N	Média
(1) 9º ano	7	3,79
(2) 12º ano	44	4,01
(3) Licenciatura	94	3,96
(4) Mestrado	62	4,36
(5) Doutoramento	5	3,90

A partir da tabela 27 podemos verificar que somente existem diferenças significativas e dignas de realce entre os inquiridos que possuem uma licenciatura e aqueles que possuem mestrado, sendo que para a relação entre ambos, de acordo com o Teste de Post Hoc de Scheffe, se obteve uma significância de 0,03 ($<0,05$).

Com a segunda tabela (28) verifica-se, em maior detalhe, que, efetivamente, os inquiridos com mestrado (62; $m=4,36$) foram os que manifestaram a opinião mais positiva, em termos da sua concordância com as afirmações, relativamente ao impacto do eWOM na Atitude Relativamente à Marca, do que aqueles com licenciatura (94; $m=3,96$).

Contudo, de forma geral, prevalece uma concordância boa (média acima dos 3,79) perante as afirmações, apesar do primeiro e do quinto grupo não apresentarem valores estatisticamente relevantes, devido ao número de indivíduos que constitui cada um dos grupos (<30).

3.4.4 Intenção de Compra

Tabela 29 – Análise da Variância da Escala Intenção de Compra

Intenção de Compra	F	Sig.
Género	2,03	0,16
Idade	4,57	0,11
Habilitações Literárias	2,02	0,09

Perante a análise da variância da escala da Intenção de Compra, de acordo com os resultados obtidos, apresentados na tabela 29, verifica-se que independentemente do género ($p=0,16$), da idade ($p=0,11$) ou das habilitações literárias ($p=0,09$), a opinião dos inquiridos perante a Intenção de Compra não regista diferenças estatisticamente relevantes entre grupos.

3.5 Modelo Teórico de Análise: Análise de Regressão

Após ter sido feita a caracterização da amostra, a descrição e análise das escalas e as suas variâncias, passa-se agora para o estudo da relação entre as variáveis, onde se torna necessário aplicar a Análise de Regressão, uma vez que a estatística descritiva não valida por si só estas relações.

O objetivo da Análise de Regressão passa por sintetizar e mensurar a intensidade e direção da relação entre as variáveis dependentes e independentes de um estudo.

Perante situações onde o valor de significância é inferior a 0,05 considera-se que existe efetivamente uma relação significativa entre variáveis. De notar que a associação entre variáveis oscila entre -1 e 1, sendo que perante situações onde o valor é negativo, considera-se que prevalece uma relação inversa entre as variáveis, já no caso de ser positivo confirma-se a existência de uma relação direta. Como tal, perante valores de relação abaixo dos 0,20 ($r < 0,20$) considera-se esta mesma relação como negligenciável, valores entre os 0,20 e os 0,40 como fraca, valores entre os 0,40 e 0,60 como moderada, entre os 0,60 e 0,80 como forte e entre os 0,80 e 1,00 como muito forte.

Relembra-se, de seguida, as três hipóteses construídas para esta investigação:

H1: O eWOM tem impacto na Atitude Relativamente à Marca.

H2: O eWOM tem impacto na Intenção de Compra.

H3: A Atitude Relativamente à Marca medeia o impacto do eWOM na Intenção de Compra.

Os resultados obtidos para a Análise de Regressão, aplicada para cada uma das hipóteses, poderão ser confirmados nas tabelas que se seguem.

Para a hipótese 1 (O eWOM tem impacto na Atitude Relativamente à Marca) considerou-se o eWOM como variável independente e a Atitude Relativamente à Marca como variável dependente. Deste modo, obteve-se o seguinte resultado na análise de regressão linear:

Tabela 30 – Regressão Linear da Hipótese 1

	R	Sig.
H1	0,34	0,00

Como demonstrado na tabela 30, verifica-se a existência de uma relação significativa (sig. = 0,00 < 0,05), contudo relativamente fraca ($r=0,34$) entre as dimensões “eWOM” e Atitude Relativamente à Marca. Mesmo assim, a força dos dados e desta investigação leva a uma validação da hipótese de trabalho.

Para a hipótese 2 (O eWOM tem impacto na Intenção de Compra) considerou-se o eWOM, novamente, como variável independente, e a Intenção de Compra como variável dependente. Seguem-se os resultados obtidos na análise de regressão linear:

Tabela 31 – Regressão Linear da Hipótese 2

	R	Sig.
H2	0,52	0,00

Com base na tabela 31, confirma-se uma relação significativa (sig. = 0,00 < 0,05), mais concretamente moderada ($r=0,52$) entre as dimensões eWOM e Intenção de Compra.

Para a última hipótese de pesquisa (H3: A Atitude Relativamente à Marca medeia o impacto do eWOM na Intenção de Compra), que implicava uma variável mediadora, recorreu-se aos procedimentos sugeridos por Baron e Kenny (1986), sendo necessário verificar quatro condições, de modo a se poder verificar se a variável em causa (Atitude Relativamente à Marca) tem um efeito mediador.

Primeiro é necessário confirmar se existe uma relação entre a variável independente (eWOM) e a variável dependente (Intenção de Compra), que, tendo em conta que é a hipótese 2 deste trabalho, já se verificou e comprovou como uma relação moderada ($r=0,52$).

Em segundo lugar, é necessário ver se existe uma relação entre a variável independente (eWOM) e a variável mediadora (Atitude Relativamente à Marca), que, novamente, já foi anteriormente confirmado com a apresentação da Análise de Regressão para a hipótese 1, onde se constatou que existe uma relação relativamente fraca ($r=0,34$).

Como últimos dois passos, dever-se-á aferir a existência de uma relação entre a variável mediadora (Atitude Relativamente à Marca) e a variável dependente (Intenção de Compra) e perceber se a relação entre a variável independente (eWOM) e dependente (Intenção de Compra) é significativamente enfraquecida quando a variável mediadora (Atitude Relativamente à Marca) é incluída na equação de regressão.

Sendo que as primeiras duas condições já se encontram verificadas e comprovadas, passa-se diretamente para a terceira condição: verificar se existe relação entre a variável mediadora e a variável dependente.

Tabela 32 – Regressão Linear da Hipótese 3

	R	Sig.
H3	0,72	0,00

Como demonstrado na tabela 32, é possível verificar uma relação de cariz significativo ($\text{sig.} = 0,00 < 0,05$), mais especificamente uma relação forte ($r=0,72$) entre as dimensões da Atitude Relativamente à Marca e da Intenção de Compra.

Por fim, procede-se, de seguida, à última condição necessária para comprovar o efeito mediador da variável Atitude Relativamente à Marca.

Tabela 33 – eWOM na Intenção de Compra adicionando a Atitude Relativamente à Marca na Regressão

	Beta	Sig.
H3	0,21	0,00

Como se pode ver na tabela 33, a relação entre o e-WOM e a Intenção de Compra diminuiu quando se adicionou a variável Atitude Relativamente à Marca, na regressão, embora continue a ser uma relação significativa ($\text{sig.}=0,00<0,05$), ainda que negligenciável ($r=0,21$), podemos concluir então que existe uma mediação parcial da Atitude Relativamente à Marca nesta relação, validando-se assim a H3.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo sido apresentados os resultados do trabalho empírico realizado ao longo desta investigação, segue-se a interpretação e discussão dos mesmos, cruzando os resultados obtidos com investigações realizadas por outros autores, apresentados no enquadramento teórico.

O presente trabalho de investigação procurou avaliar e aferir qual o impacto do eWOM na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra, recorrendo a uma pesquisa exploratória, mais concretamente, de método dedutivo, através da leitura de estudos científicos, e uma recolha de informação com recurso ao método quantitativo, o de um inquérito por questionário.

Após aplicação do questionário, construído a partir de escalas previamente validadas cientificamente (Hennig-Thurau et al., 2004; Spears e Singh, 2004; Goyette et al., 2010; East et al., 2015, entre outros), obteve-se uma amostra de 212 inquiridos (N=212). Esta amostra, definida por conveniência, é composta por 137 indivíduos de género feminino (65%) e 75 indivíduos do género masculino (35%), com idades compreendidas entre os 15 e 76 anos de idade. Daqui, destaca-se a faixa etária entre os 25 e 34 anos, que representa quase metade do total da amostra, com 101 respondentes (48%), seguindo-se a faixa etária dos 35 aos 44 anos (41 – 19%) e dos 19 aos 24 anos (30 – 14%). Todos os outros grupos, dentro da Idade, possuem menos de 30 indivíduos, o que compromete a sua viabilidade e relevância estatística para qualquer conclusão retirada a partir dos resultados obtidos.

No que toca às habilitações literárias, prevalece uma forte presença de jovens licenciados (94 respondentes - 44%), depois daqueles com mestrado (62 – 30%) e, finalmente, daqueles com o 12º ano (44 – 21%). De notar que aqui aplica-se o mesmo critério referido anteriormente, que as respostas dadas pelos outros grupos não são consideradas estatisticamente relevantes, visto que os mesmos não compõem o número mínimo necessário de indivíduos (30).

O questionário iniciou-se com duas perguntas determinantes para o procedimento adequado do mesmo: “Quantas horas por semana despense na Internet?” e “A que tipo de plataformas costuma aceder?”, de modo a definir uma amostra relevante para esta

investigação, uma vez que que pressupõe um uso recorrente da Internet e das suas inúmeras plataformas. Os resultados mostraram uma aderência espetável e de acordo com estatísticas já estudadas (Zajicek, 2007; ARD ZDF Onlinestudie, 2015; Ipsos Global Trends, 2016; Instituto Nacional de Estatística, 2017), com a maioria dos inquiridos a responderem que passam mais de 20h por semana na Internet (37%), que faz sentido, tendo em conta os 7.73 milhões de utilizadores portugueses ativos na Internet e sua média de tempo diária passada na Internet de aproximadamente 6 horas (Hootsuite e We Are Social, 2018).

A grande maioria recorre a pelo menos 6 dos 8 tipos de plataformas digitais apresentados (22%), o que novamente coincide com estatísticas já estudadas, que afirmam que a média diária de tempo que os portugueses passam em *Social Media* é de 2h (Hootsuite e We Are Social, 2018).

Passando para uma análise geral dos resultados obtidos, destacam-se duas dimensões, onde os inquiridos demonstraram uma clara e significativa concordância perante as afirmações apresentadas: a dimensão da Atitude Relativamente à Marca ($m=4,08$; $dp=0,77$) e a dimensão da Intenção de Compra ($m=3,56$; $dp=0,86$).

Relativamente à dimensão da Atitude Relativamente à Marca, o item que obteve a maior concordância foi “Acredito que o conteúdo partilhado nas plataformas digitais influencia a opinião das pessoas.”, ao apresentar uma média de 4,41, e um desvio padrão de 0,73. Contudo, o item “Publicidade partilhada por um amigo/familiar/alguém que respeite, nas plataformas digitais, altera a minha perceção da marca” não ficou muito atrás, com uma média de 3,76 e um desvio padrão de 1,04. Pelo que se conclui que os inquiridos percebem e reconhecem a influência e o impacto que o eWOM pode ter nas atitudes e nas perceções dos consumidores, o que vai de encontro ao que inúmeros autores (Chevalier e Mayzlin, 2006; Liu, 2006; East, Hammond e Lomax, 2008; Li e Zhan, 2011; Romaniuk, 2012; Berger, 2014; Teng et al., 2017) já aferiram em estudos passados.

No que toca à dimensão da Intenção de Compra, a afirmação “Comentários e/ou publicações de um amigo/familiar/alguém que respeite, que relatem experiências e opiniões negativas com uma marca, alteram a minha perceção da marca e fazem-me sentir menos convicto(a) a comprar tal marca” obteve o maior nível de concordância ($m=3,90$; $dp=0,90$).

Já a afirmação “Sinto-me mais convicto(a) a comprar marcas adquiridas e promovidas por influenciadores nas plataformas digitais” acabou por ser, aquela com menos concordância ($m=2,92$; $dp=1,31$). Apesar de os influenciadores serem, nos dias que correm, uma força no que toca à influência do seu eWOM gerado, os inquiridos não os vêem desta forma, e levam as partilhas, opiniões e eWOM dos amigos e familiares mais em conta. Tal resultado acaba por ser contraditório face às conclusões de vários autores (Ohanian, 1990; Geysler, 2017; Ghidotti, 2017; Harrison, Patel, Talaverna in Lim et al., 2017; Land, 2017; Lopez, 2017; Singh, Quamina e Xue, 2017; Smart Insights, 2017), que vêem estes tipos de agentes da comunicação como o sucesso por detrás de inúmeras campanhas de Marketing bem-sucedidas entre consumidores.

Em contraste com estas dimensões de alto grau de concordância, a dimensão do eWOM foi a que teve a menor pontuação, por parte dos respondentes, obtendo uma média de 2,43 e um desvio padrão de 0,97. Denota-se aqui uma ligeira tendência para gerar eWOM quando se fala de recomendações, pois, por exemplo, o item “A última vez que recomendei (online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa me pediu um conselho” e “A última vez que recomendei (online) uma marca a alguém, fi-lo, porque eu estava satisfeito(a) com a marca e quis partilhá-lo” assim o sugerem, com as suas médias de 2,80 ($dp=1,41$) e 2,92 ($dp=1,42$), respetivamente. Por sua vez, tudo o que envolvia uma reclamação ou criação de um eWOM mais negativo face à marca foi o que teve a maior discordância – item “Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre os preços praticados por uma marca” e item “Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre a minha experiência pessoal negativa com uma marca”, com uma média de 1,91 ($dp=1,12$) e 2,26 ($dp=1,28$), respetivamente.

Adjacente a estes resultados, torna-se interessante ressaltar o aspecto, estudado por Kietzmann e Canhoto (2013), que o tipo de eWOM criado pelos *prosumers* varia em função das plataformas digitais, sendo o Facebook o predileto para partilhar conteúdo mais otimista, e o Twitter para conteúdo mais pessimista. Contudo, em Portugal existe uma fraca aderência por parte dos seus habitantes a esta última plataforma (em comparação com outros países), com cerca de 1 milhão de portugueses (Hootsuite e We Are Social, 2018), contrariamente à forte aderência ao Facebook, com mais de 6 milhões de utilizadores

portugueses ativos (Hootsuite e We Are Social, 2018). Como tal, tendo em conta o estudo de Kietzmann e Canhoto (2013) tais estatísticas poderão justificar os resultados apresentados nesta investigação, em como a amostra deste inquérito (composta por portugueses) mostra uma maior concordância com a propagação de eWOM positivo em vez de negativo, uma vez que recorrem mais à rede social do Facebook do que ao Twitter.

Passando agora para a dimensão das Plataformas Digitais, evidencia-se que esta mesma teve um nível de concordância moderado ($m=3,47$; $dp=0,70$), destacando-se o facto que os inquiridos recorrem muito a estas plataformas devido ao factor informação, seja para pesquisar ($m=4,72$; $dp=0,55$) ou para partilhar ($m=3,75$; $dp=1,18$) e não tanto para interagir com as marcas, para, por exemplo, apresentar reclamações ($m=2,73$; $dp=1,37$). Os inquiridos assumem, portanto, um papel mais passivo ou de pesquisa de eWOM e não tanto da criação da mesma, como escrever comentários ($m=2,89$; $dp=1,29$). Tal descoberta poderá demonstrar uma falta de vontade ou disponibilidade para interagir com as marcas, como Lopez (2017) também já havia mencionado e, por outro lado, vai ao encontro dos motivos por detrás da criação do eWOM, apresentados por vários autores (Shu-Chuan Chu, Yoojung Kim, Mitchell Lovett, Renana Peres, Ron Shachar, Jonah Berger, Balasubramanian e Mahajan Chu e Kim), que afirmavam que a principal função era a de procura ou aquisição de informação, e, só depois, a de fornecimento de opinião e partilha da mesma. Esta procura pela informação é igualmente comprovada estatisticamente, com dados recentes, que indicam que 41% a 45% dos portugueses recorrem à Internet, e consequentemente às Plataformas Digitais, para procurar informação (Hootsuite e We Are Social, 2018).

Através da Análise da Variância, que permite aferir se determinado fator exerce influência sob uma variável dependente, tornou-se possível verificar que predominou uma concordância geral de opinião para cada dimensão, independentemente dos dados sóciodemográficos, à exceção da dimensão da Atitude Relativamente à Marca, no que toca às habilitações literárias. Neste caso, procedeu-se, assim, ao Teste Post Hoc de Scheffe, que permitiu a descoberta de diferenças significativas entre os inquiridos licenciados e os mestres ($p=0,03$), havendo uma maior concordância dos mestres perante as afirmações ($m=4,36$).

Por fim, testou-se a associação entre as diferentes dimensões presentes no Modelo Teórico de Análise, procurando validar as hipóteses definidas, ao aplicar-se a Análise de Regressão. Para as primeiras duas hipóteses apresentou-se o eWOM como variável independente, ao exercer impacto na Atitude Relativamente à Marca (variável dependente) e na Intenção de Compra (variável dependente). Para a terceira hipótese, tendo em conta a sua variável mediadora, tornou-se necessário verificar quatro condições sugeridas por Baron e Kenny (1986), de modo a se poder aferir se a Atitude Relativamente à Marca tem efetivamente uma consequência mediadora ou não.

Os resultados demonstraram que a hipótese 1 constatava uma relação relativamente fraca ($r=0,34$) entre o eWOM e a Atitude Relativamente à Marca, contudo a força dos dados e as conclusões apresentadas noutras investigações, levadas a cabo por outros autores, que confirmam tal relação pertinente (Chevalier e Mayzlin, 2006; Liu, 2006; Li e Zhan, 2011; Teng et al., 2017), permitiram uma validação desta hipótese.

A hipótese 2, por sua vez, pressupunha um impacto do eWOM sob a Intenção de Compra, apresentando uma relação moderada ($r=0,52$), o que coincide com as descobertas de vários autores (Alba et al., 1991; Percy e Rossiter, 1992; Keller e Lehmann, 2003; Schivinski e Dabrowski, 2014), que afirmavam que uma Intenção de Compra (e compra efetiva) dependiam de, acima de tudo, eWOM positivo.

Por fim, para na hipótese 3 aferiu-se, após todas as quatro condições de Baron e Kenny (1986) comprovadas, que o Atitude Relativamente à Marca acaba por diminuir o impacto do eWOM na Intenção de Compra, ao ser um fator mediador, contudo a relação, ainda que negligenciável ($r=0,21$) permanece significativa. Tal apenas demonstra que a Atitude Relativamente à Marca tem um impacto fundamental na Intenção de Compra, como comprovado num destes quatro passos ($r=0,72$) que demonstra uma relação forte, o que vai de encontro ao que vários autores (Fishbein e Ajzen, 1975; Gresham e Shimp, 1985; Rossiter e Percy, 1987; MacKenzie e Lutz, 1989; Eagly e Chaiken, 1993; Phelps e Hoy, 1996; Pope e Voges, 2000; Keller e Lehmann, 2003; Martensen et al., 2007; Hwang, Yoon e Park, 2011; Hernández e Küster, 2012; Romaniuk, 2012; Schivinski e Dabrowski, 2014; Mirabi, Akbariyeh e Tahmasebifard, 2015; Keller e Fay, 2016) já confirmaram em estudos passados.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Finalmente, após delineamento do enquadramento teórico, com apresentação dos principais conceitos chave desta temática, identificação da metodologia utilizada e os resultados daí obtidos, bem como a sua análise e discussão, termina-se esta investigação com as principais conclusões retiradas de todo este trabalho realizado, referindo ainda as limitações deste estudo e as sugestões para investigações futuras na área.

5.1 Conclusões

A presente investigação procurou dar resposta à questão de partida “Qual o impacto do eWOM na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra”. Como tal, recorreu-se a investigações previamente estudadas por outros autores, apresentadas no enquadramento teórico, para se poder construir uma estratégia metodológica e proceder a análises, de modo a tentar aferir a veracidade e pertinência da questão de partida.

Ao longo do inquérito nota-se uma clara força do segmento jovem e adulto, dos 19 aos 44 anos, com o 12º ano, a licenciatura ou mestrado, sendo, portanto, este o contribuidor principal para as conclusões aqui apresentadas. Contudo, apesar da amostra obtida neste estudo não permitir que se façam generalizações, a mesma acabou por apresentar alguns resultados que merecem ser destacados.

Em primeira instância observa-se o facto surpreendente de as plataformas digitais não serem particularmente usadas para a criação de eWOM, por exemplo, através da escrita de comentários ou reclamações, mas sim utilizadas para uma vertente de observação e ação mais passiva, como pesquisar informação, estar a par de marcas e ler comentários. A própria motivação por detrás da criação do eWOM demonstrou tal resultado, ao apresentar fracos graus de concordância quando as afirmações apresentavam atitudes de criação de eWOM relacionado com as marcas, como expor dúvidas ou relatar experiências negativas, contrariamente às ações onde se gera eWOM considerado positivo.

Apesar de não existir uma aparente vontade significativa em gerar eWOM por parte dos inquiridos, estes mesmos acreditam e vêem este conteúdo partilhado pelas plataformas

digitais como um fator influenciador e impactante na opinião e percepção das pessoas face às marcas. De assinalar que, desta forma, poder-se-á assumir que estes mesmos inquiridos parecem não usufruir tanto do seu caráter de *prosumer*, como seria de esperar, e acabam por sofrer mais de influência do que a gerar noutros utilizadores, ao assumirem um papel menos ativo na criação de eWOM, nas plataformas digitais.

Desta forma, pode-se concluir que a amostra desta investigação apresentou um caráter mais passivo, no que toca ao seu papel de criador e propagador de eWOM (*prosumer*), não detendo grande interesse em criar ou fomentar uma interação e relação com as marcas e como sendo mais propenso a querer ler conteúdo positivo versus negativo. Contudo, (pouca) a motivação e razão para criar, efetivamente, eWOM prendeu-se, na grande maioria, com o fator “outros utilizadores”, ou seja, quando tal conteúdo iria ajudar outros e era requisitado por estes, como conselhos ou recomendações, os inquiridos pareceram mais pré-dispostos a concordar com as afirmações.

Um aspeto que merece registo, será o facto de que, para a maioria da amostra deste inquérito, o factor “influenciadores” não despertou particular concordância, e ao invés, amigos e familiares serem vistos como principais agentes na alteração e influência das suas opiniões e possíveis alterações nas suas Intenções de Compra. Ou seja, no fundo, os comportamentos dos inquiridos serão mais provavelmente impactados perante a exposição do eWOM dos seus próximos, do que destes agentes da comunicação, que, hoje em dia, são considerados como fulcrais em estratégias de comunicação. Como tal, das duas uma, ou os inquiridos não foram completamente honestos nas suas respostas, pois não é fácil assumir que somos influenciados por outros desconhecidos, ou então poder-se-á assumir que os influenciadores estão a perder o seu cunho de influência.

Por último, confirmou-se que prevalece, de facto, uma associação positiva, ou seja, linear, entre as variáveis, apresentando uma intensidade de fraca a forte. Sendo as dimensões com maior média de grau de concordância: a Atitude Relativamente à Marca e a Intenção de Compra.

Perante as três hipóteses, confirmou-se que todas possuem uma relação significativa entre as suas respetivas variáveis. Como seria de esperar, a hipótese 3, que caracteriza a Atitude Relativamente à Marca como uma mediadora do impacto do eWOM na Intenção de Compra, acabou por apresentar uma relação mais enfraquecida, visto conter uma variável intermediária, e, por outro lado, provou-se que as variáveis com maior relação é a Atitude Relativamente à Marca e a Intenção de Compra, assumindo o forte impacto da primeira na segunda.

Desta forma, respondendo à questão de partida, é possível afirmar que o eWOM tem, realmente, impacto na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra.

Porém, sublinha-se o facto de que a Atitude Relativamente à Marca detém grande poder sobre o tipo de influência exercida do eWOM sob a Intenção de Compra, exatamente porque a ARM medeia a relação entre o eWOM e a Intenção de Compra. Como tal, os profissionais da área têm que, em primeiro lugar, investir nesta relação, e particularmente na Atitude Relativaemnte à Marca, de modo a terem predisposições positivas que depois irão se refletir na Intenção de Compra, e na compra efetiva.

Como apontado na Análise da Correlação entre as variáveis, e no enquadramento teórico, há que ser tida em conta a Atitude Relativamente à Marca quando se procura impactar a Intenção de Compra, pois ambas estão fortemente relacionadas uma com a outra,

Conclui-se, assim, que este estudo fornece pontos importantes que permitem aos profissionais da área perceber a importância e os benefícios resultantes de uma estratégia bem planeada, que tenha em atenção e incorpore situações de eWOM gerado pelos utilizadores e, que tenha em consideração a possível influência do eWOM nas Atitudes e perceções dos consumidores face às marcas, nas suas Intenções de Compra e, claro, nas suas compras efetivas, ressaltando que o aspeto mais relevante a ser analisado e trabalhado será a Atitude Relativamente à Marca, visto que sofre grande impacto do eWOM e, ao mesmo tempo, detém uma importância bastante relevante como mediadora, entre o impacto do eWOM e a Intenção de Compra.

5.2 Limitações do Estudo e Investigações Futuras

No que toca às limitações deste estudo, salienta-se o facto de a amostra ser reduzida e, como tal, não ser propriamente representativa.

A atualidade desta temática, que envolve outros focos adjacentes, como os influenciadores digitais, o Marketing Viral, o Buzz Marketing, entre vários outros, suscita inúmeras possibilidades para estudos futuros, onde tais termos podem ser estudados de forma teórica e empírica, abordando o eWOM desde outras perspetivas.

Tendo em conta o objetivo desta investigação, tais aspetos não foram esmiuçados, devido à maior relevância e pertinência de outros, contudo, sugere-se, para investigações futuras um estudo que analise, por exemplo, a motivação por detrás da criação do eWOM em cada plataforma digital separadamente e qual o seu impacto. Ou seja, como mencionado por Kietzmann e Canhoto (2013), cada plataforma acarta consigo um objetivo do tipo de eWOM partilhado. No fundo, cada tipo de eWOM é partilhado numa plataforma digital específica, como por exemplo, nas redes sociais o Facebook é o predileto para relatar experiências pessoais ou o Twitter para relatar opiniões mais negativas (Kietzmann e Canhoto, 2013).

Tal análise, que se relaciona com esta investigação, poderá apresentar resultados interessantes e complementares aos que aqui foram apresentados, especialmente se a amostra for representativa.

BIBLIOGRAFIA

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. e Farsani, H. K. (2012) Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), pp. 1–10.

Ahmed Sallam, M. e Ali Algamash, F. (2016) The Effect of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention, *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, IV(2), pp. 21–29.

Alba, J. W. et al. (1991) Memory and Decision-Making, *Handbook of Consumer Behavior*.

Allen, I. e Seaman, C. (2007) Likert scales and data analyses, *Quality Progress*.

Anderson, E. W. e Salisbury, L. C. (2003) The Formation of Market-Level Expectations and Its Covariates, *Journal of Consumer Research*.

ARD ZDF Onlinestudie (2015) Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu [Internet] Disponível em: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2015/0915_Frees_Koch.pdf [Consultado a 01 de abril 2018]

Bagozzi, R. P. (1992) The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior, *Social Psychology Quarterly*.

Bagozzi, R. P. e Burnkrant, R. E. (1979) Attitude organization and the attitude-behavior relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*.

Balasubramanian, S. e Mahajan, V. (2001) The economic leverage of the virtual community, *International Journal of Electronic Commerce*.

Banytė, J., Jokšaitė, E. e Virvilaitė, R. (2007) Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect, *Engineering*, 2(2), pp. 65–77.

Baron, R. M. e Kenny, D. A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*.

- Beer, D. e Burrows, R. (2007) Sociology and, of and in web 2.0: Some initial considerations, *Sociological Research Online*.
- Bemmaor, A. C. (1995) Predicting Behavior from Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case, *Journal of Marketing Research*.
- Berger, J. (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research, *Journal of Consumer Psychology. Society for Consumer Psychology*, 24(4), pp. 586–607.
- Berners-Lee, T. (2006) Linked data-design issues, [Internet] Disponível em: <https://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html> [Consultado a 10 de fevereiro 2018]
- Berners-Lee, T. (1998) The World Wide Web: A very short personal history [Internet] Disponível em: <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> [Consultado a 11 de fevereiro 2018]
- Berthon, P. R. et al. (2012) Marketing meets Web 2.0, Social Media, and creative consumers: Implications for international Marketing strategy, *Business Horizons*.
- Besharat, A. (2010) How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach, *Industrial Marketing Management*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. e Engel, J. F. (2001) Consumer behavior 9th, *South-Western Thomas Learning. Mason, OH*.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.C. e Passeron, J.C. (2008) El oficio de sociólogo: presupuestos epistemológicos, *El Oficio Del Sociólogo*.
- Bughin, J. e Chui, M. (2010) The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday, *McKinsey Quarterly*, (4), pp. 1–6.
- Cha, M. et al. (2010) Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy, *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Chaudhuri, A., Aboulnasr, K. e Ligas, M. (2010) Emotional Responses on Initial Exposure to a Hedonic or Utilitarian Description of a Radical Innovation, *The Journal of Marketing Theory and Practice*.

Chen, Y. e Xie, J. (2008) Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, *Management Science*, 54(3), pp. 477–491.

Chevalier, J. A. e Mayzlin, D. (2006) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*.

Chu, S. C. e Kim, Y. (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking Sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47–75.

Constantinides, E. e Fountain, S. J. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp. 231–244.

Creswell, J. W. (2003) Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches, *Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*.

Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E. e Alvarado-Herrera, A. (2009) The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company, *Journal of Business Ethics*.

Darwish, A. e Lakhtaria, K. I. (2011) The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies, *Journal of Advances in Information Technology*, 2(4).

Dellarocas, C. (2003) The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*.

Dobele, A. et al. (2007) Why pass on viral messages? Because they connect emotionally, *Business Horizons*, 50(4), pp. 291–304.

Dobele, A., Toleman, D. e Beverland, M. (2005) Controlled infection! Spreading the brand message through viral Marketing, *Business Horizons*.

Duan, W., Gu, B. e Whinston, A. B. (2008) Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data, *Decision Support Systems*.

Eagly, A. H. e Chaiken, S. (1993) Psychology of Attitudes, *Psychology of Attitudes*.

East, R. et al. (2015) Factors associated with the production of word of mouth, *International Journal of Market Research*, 57(3), pp. 439–458.

East, R., Hammond, K. e Lomax, W. (2008) Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *International Journal of Research in Marketing*.

Ellison, N. B., Steinfield, C. e Lampe, C. (2007) The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Feick, L. F. e Price, L. L. (1987) The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*.

Ferreira, M. e Carmo, H. (2008) Metodologia da Investigação: Guia para a Auto-Aprendizagem, *Metodologia da investigação*.

Fishbein, M. e Ajzen, I. (1975) Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, *Reading MA AddisonWesley*.

Fuchs, C. et al. (2010) Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0, *Future Internet*.

Geyser, W. (2017) The Astonishing Growth of Influencer Marketing – Online Survey 2017 [Internet] Disponível em: <http://customerthink.com/the-astonishing-growth-of-influencer-marketing-online-survey-2017-infographic/> [Consultado a 06 de abril 2018]

Ghidotti, N. (2017) Snapchat, Instagram and Influencers: How To Know What’s Best for Your Brand [Internet] Disponível em: http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/11831/1139/Snapchat_Instagram_and_Influencers_How_to_Know_Wha#.WtBzOojwaUk [Consultado a 05 de abril 2018]

Gil, A. C. (2008) Métodos e técnicas de pesquisa social, *Journal Of The American Medical Association*.

Global, M. e Results, S. (2009) How companies are benefiting from Web 2.0, *McKinsey Quarterly*, pp. 1-9.

Golan, G. J. e Zaidner, L. (2008) Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel, *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Gold, D. et al. (1956) Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, *American Sociological Review*.

Goodman, M. B., Booth, N. e Matic, J. A. (2011) Mapping and leveraging influencers in Social Media to shape corporate brand perceptions, *Corporate Communications: An International Journal*.

Goyette, I. et al. (2010) E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), pp. 5-23.

Greenwood, S., Perrin, A. e Duggan, M. (2016) Social Media Update 2016, Pew Research Center. [Internet] Disponível em: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/Sites/14/2016/11/10132827/PI_2016.11.11_Social-Media-Update_FINAL.pdf [Consultado a 05 de abril 2018]

Gresham, L. G. e Shimp, T. A. (1985) Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective, *Journal of Advertising*.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T. e Czaplewski, A. J. (2006) eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*.

Helm, S. (2000) Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by "Word-of-mouse", *Electronic Markets*.

Hennig-Thurau, T. et al. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, pp. 38–52.

Hernández, A. e Küster, I. (2012) Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks, *Economics and Business Letters*.

Herr, P. M., Kardes, F. R. e Kim, J. (1991) Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*.

Hill, M. M. e Hill, A. (2009) Investigação por Questionário, *Metodologias de Investigação Educação*.

Hootsuite e We Are Social (2018) Digital 2018 Portugal [Internet] Disponível em: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2018-portugal-january-2018?qid=eca94c0a-77ef-4f2c-8888-25aa446ca10e&v=&b=&from_search=1 [Consultado a 16 de setembro 2018]

Hoyer, W. D. e MacInnis, D. J. (2004) Consumer behavior, 3rd, *Boston*.

Hwang, J., Yoon, Y. S. e Park, N. H. (2011) Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants, *International Journal of Hospitality Management*.

Influencer Marketing Hub (2017) The Remarkable Rise of Influencer Marketing [Internet] Disponível em: <https://influencerMarketinghub.com/the-rise-of-influencer-Marketing/> [Consultado a 01 de abril 2018]

Infogineering (s.d.) The Web and the Internet are not the same thing [Internet] Disponível em: <http://www.infogineering.net/Web-Internet.htm> [Consultado a 11 de fevereiro 2018]

Instituto Nacional de Estatística (2017) Sociedade da informação e do conhecimento: Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2017 [Internet] Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2 [Consultado a 01 de abril 2018]

Internet World Stats (2018) Internet Usage Statistics – The Internet Big Picture [Internet] Disponível em: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm> [Consultado a 11 de fevereiro 2018]

Ipsos Global Trends (2016) Life Without the Internet [Internet] Disponível em: <https://www.ipsosglobaltrends.com/life-without-the-Internet/> [Consultado a 01 de abril 2018]

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. e Samiei, N. (2011) Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, pp. 42–46.

Jamieson, L. F. e Bass, F. M. (1989) Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods, *Journal of Marketing Research*.

Jansen, B. J. et al. (2009) Twitter power: Tweets as electronic word of mouth, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.

Jin, S. A. A. e Phua, J. (2014) Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities, *Journal of Advertising*.

Kaikati, A. M. e Kaikati, J. G. (2004) Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously, *California Management Review*.

Kaplan, A. M. e Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*.

Keller, E. e Fay, B. (2016) How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy, *Warc Best Practice*.

Keller, K. L. e Lehmann, D. R. (2003) How Do Brands Create Value? *Marketing Management*.

Kelly, K. (2005) We are the Web, *Wired*.

Kietzmann, J. e Canhoto, A. (2013) Bittersweet! Understanding and managing eletronic word of mouth, *Journal of Public Affairs*.

Kleindorfer, P. R. e Wind, Y. (2010) Leveraging customer networks, *The network challenge: Strategy, profit and risk in an interlinked world*.

Kotler, P. (1986) The Prosumer Movement: A New Challenge For Marketers, *NA - Advances in Consumer Research*, pp. 510-513.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2016) Marketing Management, *Global Edition*.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. e Wilner, S.J.S (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71-89.

Lambiotte, R. e Ausloos, M. (2006) Collaborative tagging as a tripartite network, Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics).

Land, A. (2017) The Rise and Rise of Influencer Marketing [Internet] Disponível em: <https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-Marketing/rise-rise-influencer-Marketing/> [Consultado a 05 de abril 2018]

Laudon, K. C. e Guercio Traver, C. (2007) E -commerce: business, technology, society, *Business, Technology, Society*.

Lee, M. e Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement, *International Journal of Advertising*.

Lenhart, A. (2009) Adults and social network Websites, *Pew Internet & American Life Project*.

Leuf, B. e Cunningham, W. (2001) The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web, *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Li, J. e Zhan, L. (2011) Online persuasion: How the written word drives WOM -evidence from consumer- generated product reviews, *Journal of Advertising Research*.

Lim, X. J. et al. (2017) The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, *Asian Journal of Business Research Asian Journal of Business Research Asian Journal of Business Research*, 7(2), pp. 19–36.

Liu, Y. (2006) Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*.

Lopez, A. (2017) The Rise of Social Influencers: A New Age of Digital Marketing [Internet] Disponível em: <http://blog.influence.co/rise-of-social-influencers/> [Consultado a 05 de abril 2018]

Lusch, R. F., Vargo, S. L. and O'Brien, M. (2007) Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 92 (1), pp. 5-18.

MacKenzie, S. B. e Lutz, R. J. (1989) An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*.

Malhotra, N. K., Birks, D. F. e Wills, P. (2012) Marketing Research: An Applied Approach, *Marketing Research*.

Mangold, W. G. e Faulds, D. J. (2009) Social Media: The new hybrid element of the promotion Mix, *Business Horizons*.

Markethub (2016) Influencer Marketing vs word-of-mouth Marketing. [Internet] Disponível em: <https://www.markethub.io/influencer-Marketing-vs-word-of-mouth-Marketing/> [Consultado a 3 de junho 2018]

Marktest (2013) Os Portugueses e as Redes Sociais 2013 [Internet]. Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2013v1.pdf [Consultado a 11 de maio 2018]

Marôco, J. (2011) Análise Estatística com o SPSS Statistics, *Análise e Gestão da Informação*.

Martensen, A. et al. (2007) Application of a model for the effectiveness of event Marketing, *Journal of Advertising Research*.

Mayfield, A. (2008) What is Social Media, *Networks*, 1.4, p. 36.

- Mazurek, G. (2009) Web 2.0 Implications on Marketing, (51), pp. 69–82. [Internet] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/269167838_Web_20_implications_on_Marketing [Consultado a 1 de maio 2018]
- Mertens, D. M. (1998) Research methods in education and psychology: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches, *Research and Evaluation in Education and Psychology Integrating Diversity with Quantitative Qualitative and Mixed Methods*.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. e Tahmasebifard, H. (2015) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* , 2(1), pp. 267–273.
- Mitchell, A. A. e Olson, J. C. (1981) Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*.
- Morais, A. M. e Neves, I. P. (2007) Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista, *Revista Portuguesa de Educação*.
- Morwitz, V. (2012) Consumers' Purchase Intentions and their Behavior, *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), pp. 181–230.
- Musser, J. e O'Reilly, T. (2006) Web 2.0 Principles and Best Practices, *O Reilly Media Inc*.
- Norman, A. T. e Russell, C. A. (2006) The pass-along effect: Investigating word-of-mouth effects on online survey procedures, *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Nunnally, J. C. (1978) Theory of measurement error, *Psychometric Theory*.
- O'Reilly, T. (2005) What Is Web 2.0 - O'Reilly Media, *OReillycom*.
- Ohanian, R. (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*.
- Okazaki, S. e Taylor, C. R. (2013) Social Media and international advertising: theoretical challenges and future directions, *International Marketing Review*, 30(1), pp. 56–71.

- Park, C. e Lee, T. M. (2009) Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, *Journal of Business Research*.
- Percy, L. e Rossiter, J. R. (1992) A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies, *Psychology & Marketing*, 9(4), pp. 263–274.
- Peres, R., Shachar, R. e Lovett, M. J. (2013) On Brands and Word-of-Mouth, *Journal of Marketing Research*, 50(4), pp. 427–444.
- Phelps, J. E. e Hoy, M. G. (1996) The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing, *Psychology and Marketing*.
- Pope, N. K. e Voges, K. E. (2000) The Impact of Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention, *Sport Marketing Quarterly*.
- Porter, L. e Golan, G. J. (2004) From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising, *Journal of Interactive Advertising*.
- Poynter, R. (2008) Facebook: The Future of Networking with Customers, *International Journal of Market Research*.
- Ritzer, G. (2017) It's time to pay digital prosumers for the data they now provide free of charge [Internet] Disponível em: <https://georgeritzer.wordpress.com/2017/11/19/its-time-to-pay-digital-prosumers-for-the-data-they-now-provide-free-of-charge/> [Consultado a 27 de fevereiro 2018]
- Ritzer, G. (2018) Facebook, Cambridge Analytica Scandal: The Prosumer is also Culpable [Internet] Disponível em: <https://georgeritzer.wordpress.com/category/prosumption/> [Consultado a 27 de fevereiro 2018]
- Ritzer, G. (2010) Focusing on the Prosumer, *Prosumer Revisited*, pp. 61–79.
- Ritzer, G., Dean, P. e Jurgenson, N. (2012) The Coming of Age of the Prosumer, *American Behavioral Scientist*.

Ritzer, G. e Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”, *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp. 13–36.

Romaniuk, J. (2012) Marketing matters: The various words of mouth - moving beyond the “Road-to-Damascus” conversion, *Journal of Advertising Research*, 52(1), pp. 12–14.

Rossiter, J. R. e Percy, L. (1987) Advertising and promotion management., *Media*.

Santos Nunes, A.S. e Machado, A.T. (2014) Patrocínio e influência na Atitude Relativamente à Marca e Intenção de Compra: caso Nike e Seleção Portuguesa de Futebol [Internet] Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/688> [Consultado a 03 de maio 2018]

Schivinski, B. e Dabrowski, D. (2014) The effect of Social Media communication on consumer perceptions of brands, *Journal of Marketing Communications*.

Severi, E., Choon Ling, K. e Nasermodeli, A. (2014) The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media, *International Journal of Business and Management*, 9(8), pp. 84–96.

Shirky, C. e Source, O. (2000) The Toughest Virus of All., *Business 2.0*.

Simonin, B. L. e Ruth, J. A. (1998) Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, *Journal of Marketing Research*.

Singel, R. (2005) Are You Ready for Web 2.0? *Wired Online*.

Singh, J. Quamina, L.T., Xue, T. (2017) Ten Million Followers and Counting: How Digital Brand Alliances Between Online Influencers and Brands Impact Consumer Value: An Abstract Perceptions [Internet]. Disponível em: <https://www.springerprofessional.de/ten-million-followers-and-counting-how-digital-brand-alliances-b/15281306> [Consultado a 26 de maio 2018]

Smart Insights (2017) Key Influencer Marketing Trends for 2017 | Smart Insights. [Internet] Disponível em: <http://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-Marketing/keyinfluencer-Marketing-trends-2017/> [Consultado a 30 de maio 2018]

Solomon, M. R. (2009) *Consumer Behavior: International Version: Buying, Having, and Being*, *Consumer behavior*.

Spears, N. e Singh, S. N. (2004) Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), pp. 53–66.

Statista (2018) Global Social Networks Ranked by Number of Users [Internet] Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Consultado a 04 de abril 2018]

Sun, T. et al. (2006) Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Tapinfluence (2015) What is influencer Marketing? [Internet] Disponível em: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-Marketing/> [Consultado a 5 de junho 2018]

Tapscott, D. e Williams, A. D. (2006) *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*, *Portfolio*.

Teng, S. et al. (2017) Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude, *Journal of Computer Information Systems*.

Thurstone, L. L. (1931) The measurement of social attitudes., *The Journal of Abnormal and Social Psychology*.

Toffler, A. (2009) Alvin Toffler and The Third Wave. [Internet] Disponível em: <http://www.skypoint.com/members/mfinley/toffler.htm> [Consultado a 17 de abril 2018]

Veirman, M. De, Cauberghe, V. e Hudders, L. (2016) Marketing through Instagram Influencers: Impact of number of followers and product divergence on Brand Attitude, (32).

VonRiesen, R. D. e Herndon, N. C. (2011) Consumer Involvement with the Product and the Nature of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Channels*.

Weinberger, D. (2007) The real difference between the two 2.0s [Internet] Disponível em: <http://www.kmworld.com/Articles/Column/David-Weinberger/The-real-difference-between-the-two-2.0s-19130.aspx> [Consultado a 3 de junho 2018]

Whan Park, C. et al. (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*.

Xiaofen, J. e Yiling, Z. (2009) The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, *Information Systems*, 8(1991), pp. 24–28.

Yoganarasimhan, H. (2012) Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data, *Quantitative Marketing and Economics*.

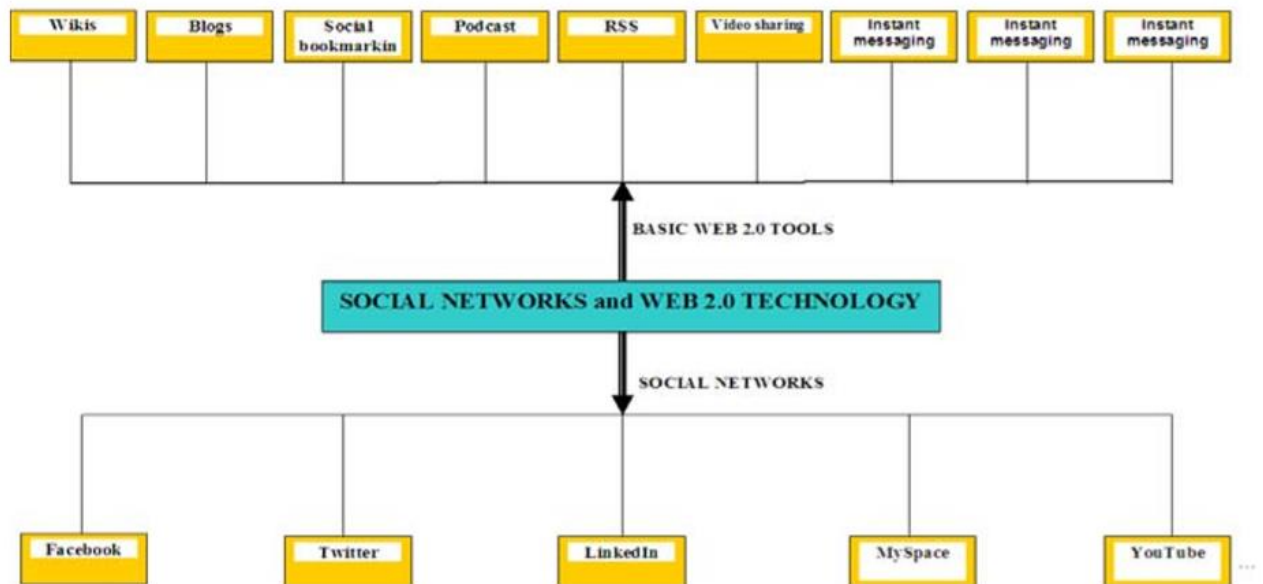
Zajicek, M. (2007) Web 2.0, *Proceedings of the 2007 international cross-disciplinary conference on Web accessibility (W4A)*, - W4A'07, p. 35.

Zhang, Z. et al. (2010) The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*.

Zwick, D., Bonsu, S. K. e Darmody, A. (2008) Putting consumers to work: “Co-creation” and new Marketing govern-mentality, *Journal of Consumer Culture*.

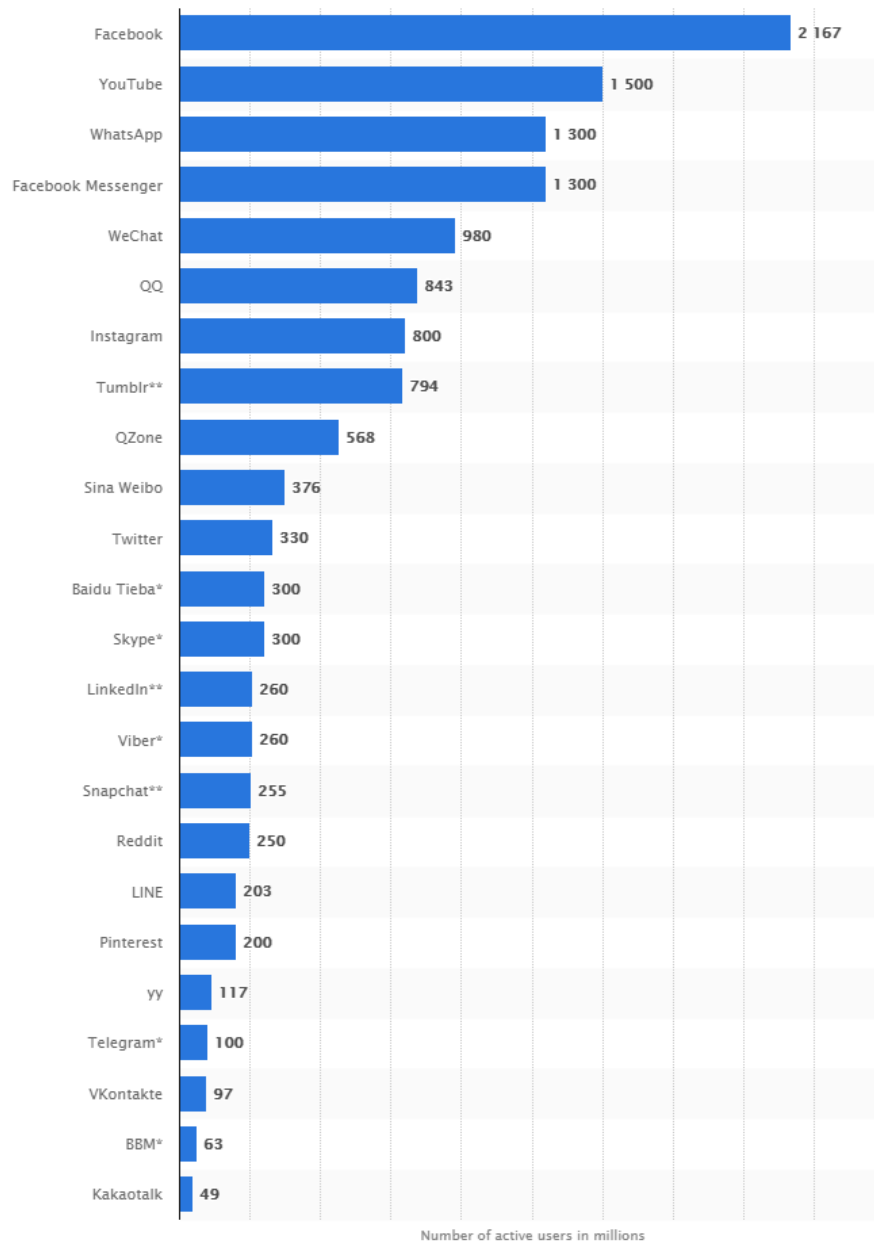
ANEXOS

Anexo I – Esquema das ferramentas dos *Social Media* e da *Web 2.0* (2011)



Darwish, A. e Lakhtaria, K. I. (2011) *The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies*

Anexo II – Gráfico do número de utilizadores das redes sociais (2018)



Statista, Global Social Networks Ranked by Number of Users [Internet] Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Consultado a 04 de abril 2018]

Anexo III – As cinco funções do Word-of-Mouth (para o transmissor)

Function	Components		Effects On Sharing
Impression-Management	Self-Enhancement	⇒	+ Entertaining content + Useful information + Self-Concept relevant things + High status things + Unique and special things + Common ground + Accessible things + When aroused Shapes content valence
	Identity-Signaling		
	Filling Conversational Space		
Emotion Regulation	Generating Social Support	⇒	+ Emotional Content + Arousing Content Shapes content valence
	Venting		
	Facilitating Sense Making		
	Reducing Dissonance		
	Taking Vengeance		
	Encouraging Rehearsal		
Information Acquisition	Seeking Advice	⇒	+ Sharing when decisions are important or uncertain + Sharing when alternative info is unavailable or untrustworthy
	Resolving Problems		
Social Bonding	Reinforcing Shared Views	⇒	+ Common Ground Content + Emotional Content
	Reducing Loneliness and Social Exclusion		
Persuasion	Persuading Others	⇒	+ Polarized Content + Arousing Content

Word of Mouth and Interpersonal Communication 50

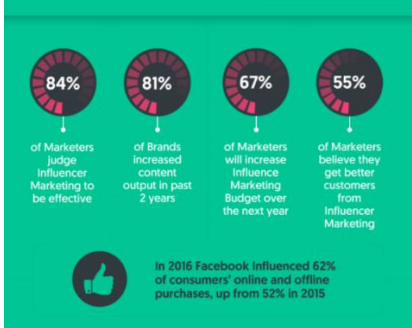
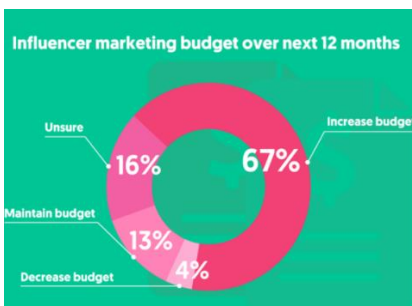
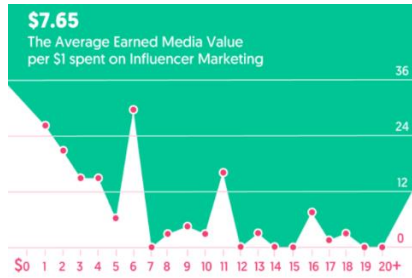
Berger, J. (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research

Anexo IV – Motivos para o comportamento comunicacional de Word-of-Mouth

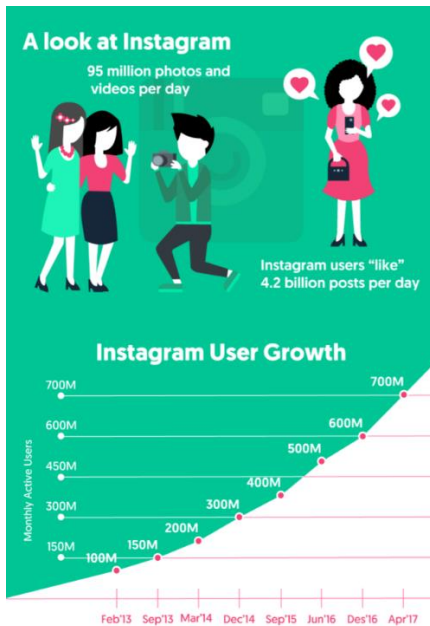
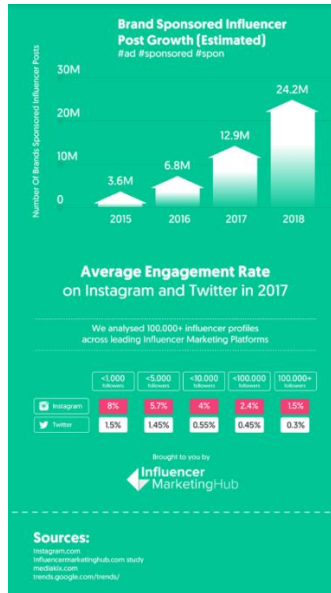
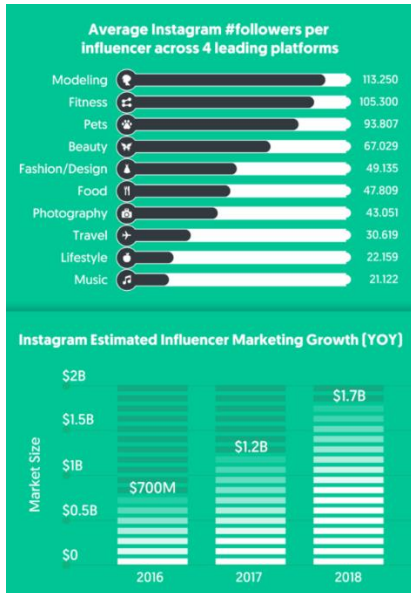
<i>Author(s)</i>	<i>Motive</i>	<i>Description</i>
Dichter (1966)	Product-involvement	a customer feels so strongly about the product that a pressure builds up in wanting to do something about it; recommending the product to others reduces the tension caused by the consumption experience
	Self-involvement	the product serves as a means through which the speaker can gratify certain emotional needs
	Other-involvement	word-of-mouth activity addresses the need to give something to the receiver
	Message-involvement	refers to discussion which is stimulated by advertisements, commercials, or public relations
Engel, Blackwell, & Miniard (1993)	Involvement	level of interest or involvement in the topic under consideration serves to stimulate discussion
	Self-enhancement	recommendations allow person to gain attention, show connoisseurship, suggest status, give the impression of possessing inside information, and assert superiority
	Concern for others	a genuine desire to help a friend or relative make a better purchase decision
	Message intrigue	entertainment resulting from talking about certain ads or selling appeals
	Dissonance reduction	reduces cognitive dissonance (doubts) following a major purchase decision
Sundaram, Mitra, & Webster (1998)	Altruism (positive WOM)	the act of doing something for others without anticipating any reward in return
	Product involvement	personal interest in the product, excitement resulting from product ownership and product use
	Self-enhancement	enhancing images among other consumers by projecting themselves as intelligent shoppers
	Helping the company	desire to help the company
	Altruism (negative WOM)	to prevent others from experiencing the problems they had encountered
	Anxiety reduction	easing anger, anxiety, and frustration
	Vengeance	to retaliate against the company associated with a negative consumption experience
Advice seeking	obtaining advice on how to resolve problems	

Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?

Anexo V – Gráfico com estatísticas sobre Marketing de Influenciador



Anexo V – Gráfico com estatísticas sobre Marketing de Influenciador (continuação)



Influencer Marketing Hub [Internet] Disponível em: <https://influencerMarketinghub.com/the-rise-of-influencer-Marketing/> [Consultado a 01 de abril 2018]

Questionário: “O impacto do eWOM na atitude relativamente à marca e na intenção de compra.”

O presente questionário, realizado no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social, tem como objetivo levar a cabo um trabalho de investigação, que visa recolher opiniões de indivíduos digitalmente ativos, de modo a compreender qual o impacto do Word-of-Mouth eletrónico, na atitude relativamente à marca e na intenção de compra.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, destinando-se apenas a fins académicos, decorrentes do desenvolvimento da dissertação, pelo que o seu sigilo está assegurado. Tratando-se de opiniões, não existem respostas consideradas certas ou erradas, pelo que se pede que responda com sinceridade.

Caso tenha alguma dúvida poderá contactar-me através do seguinte email:
soares_alex@hotmail.com.

O tempo estimado de resposta não ultrapassa os 8 minutos.

Agradeço, desde já, a sua participação!

*Obrigatório

1. Quantas horas por semana despende na Internet? *

- 1h a 5h
- 6h a 10h
- 10h a 20h
- Mais de 20h

2. A que tipo de plataformas digitais costuma aceder? (Selecione, no mínimo, uma resposta) *

- Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Oix, Uber...)
- Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...)
- Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...)
- Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...)
- Redes sociais (Facebook, Instagram,...)
- Blogs
- Fóruns
- Email

SEGUINTE

Página 1 de 5

Uso das Plataformas Digitais

O seguinte grupo de questões visa recolher informações sobre a utilidade que dá às plataformas digitais. Deste modo, assinale o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta: 1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Não concordo nem discordo; 4. Concordo; 5. Concordo totalmente.

3. Recorro a plataformas digitais para realizar compras. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Recorro a plataformas digitais para fazer reclamações. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. Recorro a plataformas digitais para pesquisar informação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Recorro a plataformas digitais para partilhar informação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Recorro a plataformas digitais para escrever comentários. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Recorro a plataformas digitais para ler comentários de outros. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Recorro a plataformas digitais para 'estar a par' das minhas marcas favoritas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Motivação por detrás da criação de eWOM

O seguinte grupo de questões visa recolher informações sobre a motivação por detrás da sua comunicação Online. Deste modo, assinale o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta: 1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Não concordo nem discordo; 4. Concordo; 5. Concordo totalmente.

10. Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre a qualidade de uma marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre os preços praticados por uma marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre a minha experiência pessoal positiva com uma marca.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre a minha experiência pessoal negativa com uma marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Utilizo as plataformas digitais para expor (com publicações, comentários) dúvidas que tenha sobre uma marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Escrevo comentários, opiniões e/ou informações sobre as marcas nas plataformas digitais, porque quero apoiar as marcas que consumo e mostrar a minha satisfação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Escrevo comentários, opiniões e/ou informações nas plataformas digitais, porque quero denunciar as falhas das marcas que consumo e mostrar a minha insatisfação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Escrevo comentários, opiniões e/ou informações nas plataformas digitais, porque quero ajudar outros utilizadores com as minhas próprias experiências. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Escrevo comentários, opiniões e/ou informações nas plataformas digitais, porque espero receber conselhos e dicas de outros consumidores. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. A última vez que recomendei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa me pediu um conselho. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. A última vez que recomendei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque eu estava satisfeito(a) com a marca e quis partilhá-lo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. A última vez que recomendei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque eu estava satisfeito(a) com a marca e quis partilhá-lo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. A última vez que recomendei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa estava a considerar comprar essa marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. A última vez que desaconselhei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa me pediu um conselho. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. A última vez que desaconselhei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque eu estava insatisfeito (a) com a marca e quis partilhá-lo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. A última vez que desaconselhei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa estava a considerar comprar essa marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Impacto do eWOM

O seguinte grupo de questões visa recolher informações sobre o impacto que a comunicação Online tem na sua percepção perante as marcas. Deste modo, assinale o seu grau de concordância face a cada afirmação apresentada, com recurso às opções de resposta: 1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Não concordo nem discordo; 4. Concordo; 5. Concordo totalmente.

25. Acredito que o conteúdo partilhado nas plataformas digitais influencia a opinião das pessoas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. Publicidade partilhada por um amigo/familiar/alguém que respeite, nas plataformas digitais, altera a minha percepção da marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. Comentários e/ou publicações de um amigo/familiar/alguém que respeite, que relatem experiências e opiniões positivas com uma marca, alteram a minha percepção da marca e fazem-me sentir mais convicto(a) a comprar tal marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. Comentários e/ou publicações de um amigo/familiar/alguém que respeite, que relatem experiências e opiniões negativas com uma marca, alteram a minha percepção da marca e fazem-me sentir menos convicto(a) a comprar tal marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. Valorizo e sinto-me mais convicto(a) a comprar marcas que agem ativamente nas plataformas digitais, através de publicações, ofertas e respostas a comentários de utilizadores. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. Sinto-me mais convicto(a) a comprar marcas adquiridas e promovidas por influenciadores nas plataformas digitais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Dados Sócio-Demográficos

Para concluir, solicito algumas informações adicionais para fins estatísticos. Estas informações são de carácter sócio-demográfico e são essenciais para uma correta análise dos dados.

Por favor, seja o mais exato possível na sua resposta, utilizando o espaço definido para o efeito.

Idade *

A sua resposta

Género *

- Feminino
- Masculino

Habilitações Literárias *

- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Muito obrigada pela sua participação!

Anexo VII – Tabela Estatística Descritiva da Escala Plataformas Digitais

	Frequência	Percentage m (%)
Redes sociais (Facebook. Instagram,...)	8	3,8%
Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs	1	0,5%
Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email	2	0,9%
Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...)	1	0,5%
Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email	4	1,9%
Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...)	1	0,5%
Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email	3	1,4%
Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...)	1	0,5%
Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Email	1	0,5%
Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email	7	3,3%

Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...)	1	0,5%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...)	1	0,5%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email	3	1,4%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Fóruns, Email	1	0,5%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...)	1	0,5%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Email	1	0,5%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...)	1	0,5%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Email	1	0,5%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa	4	1,9%

(Google, Bing, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email		
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Email	3	1,4%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...)	2	0,9%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Email	8	3,8%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Fóruns, Email	8	3,8%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email	32	15,1%

<p>Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Fóruns, Email</p>	4	1,9%
<p>Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Fóruns</p>	2	0,9%
<p>Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações das marcas (roupa, Uber, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email</p>	4	1,9%
<p>Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...)</p>	1	0,5%
<p>Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...)</p>	2	0,9%
<p>Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Email</p>	2	0,9%
<p>Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações de pesquisa (Google,</p>	9	4,2%

Bing, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email		
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Blogs, Email	1	0,5%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Email	2	0,9%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...)	1	0,5%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Email	2	0,9%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Fóruns, Email	2	0,9%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...),	10	4,7%

Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email		
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...)	1	0,5%
Websites/aplicações de compra Online (lojas online das marcas, Olx, Uber...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email	1	0,5%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...)	1	0,5%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Email	2	0,9%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Fóruns, Email	1	0,5%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...)	2	0,9%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Email	1	0,5%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email	16	7,5%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Blogs	1	0,5%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Email	6	2,8%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informacionais (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...)	3	1,4%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações	2	0,9%

informativos (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Email		
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informativos (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Fóruns, Email	2	0,9%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informativos (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email	26	12,3%
Websites/aplicações de pesquisa (Google, Bing, ...), Websites/aplicações informativos (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Fóruns, Email	2	0,9%
Websites/aplicações informativos (notícias, Wikipedia, ...)	1	0,5%
Websites/aplicações informativos (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Blogs, Fóruns, Email	1	0,5%
Websites/aplicações informativos (notícias, Wikipedia, ...), Redes sociais (Facebook. Instagram,...), Email	5	2,4%
Total	212	100%

Anexo VIII – Tabela Estatística Descritiva da Escala eWOM

Escala	N	Média	Desvio Padrão
10. Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre a qualidade de uma marca.	212	2,27	1,21
11. Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre os preços praticados por uma marca.	212	1,91	1,12
12. Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre a minha experiência pessoal positiva com uma marca.	212	2,28	1,26
13. Utilizo as plataformas digitais para escrever (publicações, comentários) sobre a minha experiência pessoal negativa com uma marca.	212	2,26	1,28
14. Utilizo as plataformas digitais para expor (com publicações, comentários) dúvidas que tenha sobre uma marca.	212	2,28	1,21
15. Escrevo comentários, opiniões e/ou informações sobre as marcas nas plataformas digitais, porque quero apoiar as marcas que consumo e mostrar a minha satisfação.	212	2,23	1,22
16. Escrevo comentários, opiniões e/ou informações nas plataformas digitais, porque quero denunciar as falhas das marcas que consumo e mostrar a minha insatisfação.	212	2,33	1,298
17. Escrevo comentários, opiniões e/ou informações nas plataformas digitais, porque quero ajudar outros utilizadores com as minhas próprias experiências.	212	2,57	1,342

18. Escrevo comentários, opiniões e/ou informações nas plataformas digitais, porque espero receber conselhos e dicas de outros consumidores.	212	2,41	1,298
19. A última vez que recomendei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa me pediu um conselho.	212	2,80	1,411
20. A última vez que recomendei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque eu estava satisfeito(a) com a marca e quis partilhá-lo.	212	2,92	1,419
21. A última vez que recomendei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa estava a considerar comprar essa marca.	212	2,61	1,364
22. A última vez que desaconselhei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa me pediu um conselho.	212	2,57	1,363
23. A última vez que desaconselhei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque eu estava insatisfeito (a) com a marca e quis partilhá-lo.	212	2,43	1,363
24. A última vez que desaconselhei (Online) uma marca a alguém, fi-lo, porque essa pessoa estava a considerar comprar essa marca.	212	2,54	1,361