



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O eWOM e a sua influência na intenção de compra dos consumidores portugueses

O caso dos “amigos” no Facebook

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão com especialização em Gestão de
Serviços

por

Miguel José Dias Ramalho Teixeira

sob orientação de
Prof. Dr. António Andrade

Católica Porto Business School
Abril, 2017

Agradecimentos

Ao Professor António Andrade, meu orientador, pela sua dedicação, disponibilidade infinita e todo o apoio e encorajamento dado ao longo do processo de escrita da dissertação.

À Professora Carla Martins pela sua simpatia e por se disponibilizar parte do seu tempo para ajudar.

Aos meus Pais por todo o apoio dado ao longo do meu percurso académico.

Ao meu amigo Gonçalo Figueiredo pelo incentivo e conselhos partilhados.

Resumo

A evolução da *internet* exponenciou, como demonstrado por vários estudos, a capacidade de influência das comunicações interpessoais sobre produtos ou serviços na intenção de compra dos consumidores. Entre outras plataformas, os *websites* de redes sociais apresentam-se como possíveis meios ideais para o eWOM, nomeadamente devido à popularidade destes e ausência de anonimato dos utilizadores. Para estudo e compreensão desta realidade, nesta investigação trata-se em particular do *website* de rede social mais popular, o *Facebook*.

É feita uma análise ao nível individual com o objetivo de identificar os determinantes do eWOM transmitido pela lista de contactos no *Facebook* que influenciam a intenção de compra dos consumidores portugueses. Foi aplicado o *Information Acceptance Model* (IACM), que consiste em características da informação e o comportamento do consumidor em relação à informação, tendo este sido estendido para incluir características do emissor. A informação recolhida através de um questionário *online* a 294 usuários do *Facebook* foi analisada com recurso à técnica de modelação de equações estruturais baseada no método dos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

Os resultados revelam que o comportamento do consumidor em relação à informação (necessidades de informação e atitude em relação à informação) tem maior influência na intenção de compra comparativamente às características da informação e da fonte. A qualidade da informação não demonstra efeito sobre a intenção de compra. Adicionalmente, a credibilidade da informação medeia totalmente o efeito da qualidade de informação e credibilidade da fonte na percepção de utilidade da mesma.

Palavras-chave: eWOM, tomada de decisão, intenção de compra, Facebook, modelação de equações estruturais (SEM), mínimos quadrados parciais (PLS).

Abstract

The internet's evolution has exponentiated, as demonstrated in various studies, the capacity of information shared via eWOM to influence consumers' purchase intention. Among other platforms, social networking websites present themselves as possible ideal means for eWOM, namely due to their popularity and absence of anonymity among users. For the study and understanding of this reality, this investigation addresses in particular the most popular social networking website, Facebook.

An analysis is done at the individual level so as to identify the determinants of eWOM transmitted by the contact list on Facebook that influence Portuguese consumers' purchase intention. The Information Acceptance Model (IACM), which consists of characteristics of information and consumers' behavior towards information, was applied and extended in order to include the sender's characteristics. The information from 294 Facebook users through an online questionnaire was analyzed through the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique.

The results show that consumers' behavior towards information (needs of information and attitude towards information) has a greater influence on purchase intention compared to the characteristics of the information and the source. Quality of information showed no effect on purchase intention. Additionally, the credibility of information totally mediates the effect of quality of information and source credibility on the perception of information usefulness.

Keywords: eWOM, decision making, purchase intention, Facebook, structural equation modeling (SEM), partial least squares (PLS).

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas	xiii
Glossário	xv
Capítulo 1. Introdução	17
1.1 Contexto do estudo	17
1.2 Objetivo e relevância do trabalho	21
1.3 Metodologia	23
1.4 Estrutura do trabalho.....	23
Capítulo 2. Revisão de Literatura.....	25
2.1 Obtenção de informação para a tomada de decisão.....	25
2.1.1 Publicidade e WOM	25
2.1.2 eWOM.....	27
2.2 Plataformas digitais	39
2.2.1 <i>Web 1.0</i> para <i>Web 2.0</i>	39
2.2.2 <i>Websites de social media</i> e de redes sociais.....	43
2.2.3 O caso do <i>Facebook</i>	47
2.3 eWOM em <i>websites</i> de redes sociais, e em particular no <i>Facebook</i>	52
2.4 Modelos sobre comunicação, persuasão e sistemas de informação	59
Capítulo 3. Metodologia de investigação.....	65
3.1 Objetivos de investigação.....	65
3.2 Design do modelo	66
3.3 Hipóteses de investigação	69
3.4 Abordagem de investigação	76

3.5 Procedimentos de investigação	77
3.5.1 Construção do inquérito por questionário	77
3.5.2 Amostra	80
3.5.3 Análise semântica	82
3.6 Técnica de análise dos dados.....	83
Capítulo 4. Análise e Discussão dos Resultados.....	85
4.1 Examinação preliminar dos dados	85
4.2 Caracterização da amostra	86
4.3 Caracterização das variáveis.....	89
4.4 Modelação de equações estruturais.....	91
4.4.1 Estudo da fiabilidade e validade do modelo de medida	92
4.4.2 Avaliação e estimação do modelo estrutural.....	98
4.4.3 Efeitos diretos, indiretos e totais.....	103
4.5 Discussão dos resultados	106
4.5.1 Adoção da informação	107
4.5.2 Utilidade da informação	108
4.5.3 Qualidade da informação	108
4.5.4 Credibilidade da informação	110
4.5.5 Credibilidade da fonte	110
4.5.6 Necessidades de informação	112
4.5.7 Atitude em relação à informação.....	112
4.5.8 Efeito mediador da credibilidade da informação	113
Capítulo 5. Conclusão	117
5.1 Conclusões de investigação	117
5.2 Contribuições à literatura.....	119
5.3 Limitações do estudo e sugestões para investigação futura	121
Referências Bibliográficas.....	124
Referências Online.....	137
Apêndices	139

Índice de Figuras

FIGURA 1 Modelo Theory of Reasoned Action (TRA)	59
FIGURA 2 Modelo Technology Acceptance Model (TAM).....	60
FIGURA 3 Modelo Information Adoption Model (IAM)	61
FIGURA 4 Modelo Information Acceptance Model (IACM)	63
FIGURA 5 Modelo de investigação com as respetivas hipóteses	75
FIGURA 6 Diagrama com Resultados da Estimação Estandarizada do Modelo estrutural	100

Índice de Tabelas

TABELA 1 Exemplos de diferentes meios possibilitadores do eWOM	28
TABELA 2 Estudos do eWOM na tomada de decisão dos indivíduos	36
TABELA 3 Classificação das variáveis do modelo utilizado.....	68
TABELA 4 Medidas utilizadas das variáveis	79
TABELA 5 Caracterização da amostra - Género	86
TABELA 6 Caracterização da amostra - Idade	87
TABELA 7 Caracterização da amostra - Habilitações Académicas.....	87
TABELA 8 Caracterização da amostra - Distrito de Residência	88
TABELA 9 Uso médio diário do <i>Facebook</i>	88
TABELA 10 Estatística descritiva das medidas do inquérito	90
TABELA 11 Fiabilidade da consistência interna	93
TABELA 12 Validade convergente.....	94
TABELA 13 Fornell-Larcker	96
TABELA 14 HTMT (Modelo original)	97
TABELA 15 HTMT (Modelo sem ARIn3)	98
TABELA 16 Resultados das hipóteses propostas.....	101
TABELA 17 Precisão e relevância preditiva	103
TABELA 18 Efeito de mediação da credibilidade de informação na utilidade de Informação.....	104
TABELA 19 Resultados das hipóteses de mediação.....	104
TABELA 20 Efeitos diretos, indiretos e totais na Intenção de Compra	105

Glossário

WOM – Word-of-Mouth

eWOM – electronic Word-of-Mouth

IAM – Information Adoption Model

IACM – Information Acceptance Model

TRA – Theory of Reasoned Action

TAM – Technology Acceptance Model

ELM – Elaboration Likelihood Model

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

PLS-SEM – Partial Least Squares Structural Equation Modeling

CR – Composite Reliability

AVE – Average Variance Extracted

HTMT – Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

VIF – Variance Inflation Factor

Capítulo 1.

Introdução

1.1 Contexto do estudo

Diz-se que uma peça de informação tem “valor informacional” quando é capaz de influenciar a tomada de decisão (Brown et al., 2007). Dada a relevância do entendimento de como decisões são tomadas, todo o estudo sobre informação com valor informacional é da maior importância. Neste estudo, considera-se a comunicação *Word-of-Mouth* (WOM), em particular aquela que ocorre na *internet* e em *websites* de redes sociais, como meio de transmissão deste tipo de informação, e a sua capacidade de influência na intenção de compra dos consumidores. Merton (1968) define WOM como o “processo de influência pessoal, na qual comunicações interpessoais entre um emissor e um recipiente podem alterar as atitudes e comportamentos do recetor” (Sweeney, 2008).

No geral, a literatura apoia que o WOM é mais influente no comportamento do que meios publicitários tradicionais (Buttle, 1998), sendo mesmo vista como mais útil e persuasiva (Godes et al., 2005; Cheung & Thadani, 2012), tendo já sido argumentado que clientes adquiridos através do WOM geram um maior valor de longo-prazo para as empresas do os adquiridos através de canais tradicionais de marketing (Villanueva et al., 2008, extraído de Trusov, 2009). Vários motivos para este fenómeno já foram avançados na literatura, como o facto de no WOM haver maior confiabilidade da fonte (Day, 1971), devido à imparcialidade e desinteresse do emissor (Arndt, 1967; Allsop, 2007; Kozinets et al., 2010; Cheung & Thadani, 2012), maior flexibilidade da comunicação

interpessoal (Buttle, 1998) e também pelo papel da relação entre estes participantes (Bansal & Voyer, 2000) no “valor informacional” do transmitido.

É portanto relevante o estudo de como informações sobre consumo, transmitidas entre indivíduos desinteressados, afetam a intenção de compra, sobretudo tendo em conta a envolvente atual em que as interações entre pessoas está a ser revolucionada com o advento e desenvolvimento da *internet* (Goldsmith, 2006; Hennig-Thurau et al., 2010), oferecendo mais oportunidades para a partilha e obtenção deste tipo de informação do que nunca. Concretamente, estas oportunidades materializam-se com a possibilidade, potenciada pela *internet*, de difundir informação com volume, alcance e dispersão superior, e de forma mais persistente no que se refere ao seu formato, disponibilidade e clareza, entre outras (King et al., 2014). Ao processo de difusão de WOM através da *internet* dá-se o nome de *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), que pode ser definido como:

“qualquer grau ou combinação de comentários, recomendações, ou declarações positivas, negativas ou neutras, sobre empresas, marcas, produtos ou serviços, discutidos ou partilhados entre consumidores em formatos digitais ou eletrónicos” (Rodgers & Wang, 2011).

Outras definições são sugeridas na literatura.

A literatura sobre o eWOM iniciou-se há cerca de uma década e meia. De acordo com Cheung & Thadani (2012), a literatura existente sobre os efeitos do eWOM pode ser classificada em dois tipos: análise ao nível do mercado e análise ao nível individual. A primeira é baseada numa perspetiva da empresa, investigando como o eWOM influencia resultados ao nível do mercado (por exemplo: reputação da empresa, vendas, etc...). Tendo em conta todas as características únicas do eWOM comparativamente ao WOM tradicional, este revela algumas oportunidades e desafios particulares para as empresas que

requerem compreensão, nomeadamente por parte dos gestores. Por outro lado, a análise ao nível individual é baseada numa perspetiva do consumidor, focando na relação entre este tipo de comunicação e a tomada de decisão dos consumidores (por exemplo: compra, intenção de compra, adoção do eWOM, lealdade, etc...) (Cheung & Thadani, 2010; Cheung & Thadani, 2012; Zhang et al., 2014).

É imediato que a existência da *internet* é um pré-requisito para o surgimento de eWOM. Contudo, a *internet* de hoje não é a mesma da que pode ser considerada como a sua primeira geração, denominada comumente *Web 1.0*, em que as possibilidades de interação ou contribuição por parte dos seus usuários eram limitadas, permitindo apenas aos indivíduos a procura e leitura de informação, sendo portanto um meio estático e de certa forma unidirecional (Aghaei et al. 2012). No fundo, a *internet* começou como um local de informação para as empresas transmitirem a sua informação aos indivíduos (Aghaei et al. 2012). Com o desenvolvimento da *internet* estes tornaram-se criadores ativos de informação, em vez de meramente recipientes passivos, havendo uma deslocação de poder das empresas para os consumidores (Kozinets, 1999). Este fenómeno foi cunhado em 2004 como *Web 2.0* por Tim O'Reilly e Dale Dougherty.

Um dos fatores que distinguem a *Web 2.0* da *Web 1.0* foi o surgimento de um grande número de diferentes aplicações, como por exemplo *blogs*, *fóruns*, e até plataformas com o propósito específico de troca de conhecimento e experiências quanto a produtos e serviços por parte dos indivíduos, nomeadamente os *websites* de *reviews* (Cheung & Thadani, 2012; Erkan, 2016). Existe um grande número de estudos no contexto do eWOM que se focam nestas plataformas (Cheung et al., 2008; Zhang & Watts, 2008; Cheung et al., 2009; Prendergast, 2010; Chang & Wu, 2014; Shu & Scott, 2014; Zhang et al., 2014). Porém, as

plataformas mais populares a surgirem da *Web 2.0* são as *social media*¹, que abrange uma grande variedade de formatos (Chu & Kim, 2011), sendo, dentro destes, os *websites* de redes sociais os mais populares. De facto, de acordo com Boyd & Ellison (2007), o crescimento destes *websites* de *social media*, e do fenómeno dos conteúdos gerados pelos usuários, fez com que vários *websites* com foco na partilha de conteúdo implementassem características dos *websites* de redes sociais. Isto é de relevo porque a grande quantidade de utilizadores dos *websites* de redes sociais, em conjunto com a forma como estes são utilizados, ou seja, todo o conteúdo de informação que é partilhado e disponibilizado entre um grande número de indivíduos, faz destas plataformas um meio atrativo para as empresas e um potencial veículo fortemente adequado para o eWOM (Chu & Kim, 2011; Chen et al., 2014).

O comportamento eWOM em *websites* de redes sociais pode ser concetualizado em procurar opiniões, dar opiniões, e encaminhar opiniões de outrem (Chu & Kim, 2011). Este encaminhamento de informações partilhadas por outrem é uma componente importante do eWOM nestes *websites*, devido às ferramentas que facilitam a partilha em cadeia (ex: botão “partilhar” no *Facebook*) (Chu & Kim, 2011), intensificando o efeito do eWOM, pois informações disponibilizadas nestas plataformas podem ser facilmente partilhadas e disseminadas por indivíduos das suas redes sociais online, para além do controlo de quem cria o conteúdo (MacDonald, 2012).

De momento, apesar do grande número de *websites* de *social media* e redes sociais existentes, o *Facebook* é o mais popular, tendo apresentado um crescimento exponencial e contando com um total de 1,87 biliões de utilizadores (We Are Social & Hootsuite, 2017a) e aproximadamente 1,23 biliões de usuários diariamente ativos, ou seja, cerca de 65% do total (Facebook Newsroom, 2017).

¹ De facto, estão de momento dois *websites* de *social media* (*Youtube* e *Facebook*) no top 3 dos *websites* mais populares globalmente (<http://www.alexa.com/topsites>). Acedido em abril de 2017.

Toda a análise desta rede é, portanto, de extremo interesse, e encontram-se na literatura análises sobre as ferramentas de que os seus usuários dispõem para interagirem entre si comunicando e partilhando informação, como estes usam-no para procurar informação e como as suas características afetam o eWOM. O presente estudo debruçar-se-á, portanto, sobre esta aplicação que, como referido por Svensson (2011), passou a servir-se como um “jornal social” para os seus utilizadores, e o seu contexto será Portugal, onde o *Facebook* é também o *website* de redes sociais mais popular.

1.2 Objetivo e relevância do trabalho

Este estudo pretende contribuir para o preenchimento do vazio da literatura, sendo aqui adotada uma perspetiva de análise ao nível individual, de forma a:

- Identificar os determinantes do eWOM transmitido pela lista de contactos no *Facebook* que influenciam a intenção de compra dos consumidores.

Para guiar a persecução deste objetivo central, formularam-se dez hipóteses alinhadas ao modelo de investigação adotado, e que posteriormente se explicita (“3.2 Design do modelo” e “3.3 Hipóteses de investigação”). Assim, neste estudo é examinado como o eWOM transmitido pela lista de contactos no *Facebook* influencia a tomada de decisão dos consumidores portugueses, mais concretamente, a intenção de compra.

O trabalho desenvolvido neste estudo é relevante por diversos motivos. Em primeiro lugar, a literatura sobre o tópico eWOM iniciou-se há cerca de uma década e meia, e, sendo ainda recente, tem apresentado um crescimento acelerado, sendo alvo de estudo de várias áreas, como sistemas de informação, marketing, gestão, ciências da computação e psicologia. Deste modo, foram

utilizados diversos quadros teóricos no estudo deste tipo de comunicação, apresentando-se a literatura dispersa e fragmentada (Cheung & Thadani, 2010). Conseqüentemente, é feito um esforço de sintetização de estudos relevantes, realizados na última década, referentes ao estudo do eWOM no plano do indivíduo, mais especificamente, que examinam o impacto do eWOM na tomada de decisão dos indivíduos. No entanto, devido a esta fragmentação, todo o estudo que visa colmatar qualquer lacuna na literatura é meritória, sobretudo nos âmbitos do fenómeno em que a incompletude de cobertura é particularmente sentida. Um destes âmbitos consiste no eWOM que ocorre com a identidade do emissor conhecida, uma vez que uma grande porção dos estudos realizados debruçam-se sobre *websites* que pressupõem o anonimato deste interveniente, como fóruns ou *websites* de *reviews*. Ora, num ambiente como o atual, em que os *websites* de redes sociais (onde a identidade dos participantes do eWOM é conhecida) têm ganho cada vez mais importância e onde as suas características se revelam interessantes para a geração de eWOM, o foco de investigação deve também incluir estes *websites*. E de entre estes *websites*, o *Facebook* revela-se de particular interesse pela sua hegemonia.

Apesar de tanto o eWOM como os *websites* de redes sociais terem recebido uma atenção considerável nos últimos anos por parte de investigadores, a mesma encontra-se ainda limitada relativamente à influência do eWOM nestas plataformas na tomada de decisão dos indivíduos (Cheung & Thadani, 2012; Balaji et al., 2015). Ademais, visto que os *websites* de redes sociais diferem em termos de características, público alvo, e uso, pesquisas gerais em diferentes *websites* de redes sociais poderão não ser facilmente aplicáveis ao contexto do *Facebook* (Caers et al., 2013). Adicionalmente, a literatura no que respeita ao eWOM, especificamente no contexto do *Facebook*, é ainda escassa, principalmente quanto ao impacto na tomada de decisão dos consumidores,

tendo sido identificados apenas dois estudos (Ladhari & Michaud, 2015; Kim & Johnson, 2016). No contexto de Portugal e especificamente no *Facebook*, foram encontrados quatro estudos relativamente ao eWOM, em que apenas um examina a sua influência na tomada de decisão de compra dos indivíduos (o de Gomes, 2012), não tendo no entanto em conta os determinantes do eWOM.

1.3 Metodologia

A presente investigação tem um cariz quantitativo, contando com a recolha de dados primários através da elaboração de um inquérito por questionário, sendo a população-alvo composta por usuários do *Facebook* residentes em Portugal. O estudo tem por base o modelo *Information Acceptance* (IACM) (Erkan, 2016), incorporando dez hipóteses de investigação.

1.4 Estrutura do trabalho

Esta dissertação está estruturada como se segue. O capítulo 2 revê a literatura em vários tópicos relacionados. O primeiro trata-se da importância da informação para a tomada de decisão do consumidor (subcapítulo 2.1), caracterizando e contrastando os meios de divulgação publicidade e WOM (2.1.1) e ainda eWOM (2.1.2). A análise deste último é detalhada, debruçando-se sobre como as suas características se traduzem em oportunidades e desafios para as empresas (2.1.2.1), sobre as motivações identificadas do recetor e emissor para se envolverem em eWOM (2.1.2.2) e finalmente sobre os efeitos deste fenómeno, nas perspetivas de mercado e ao nível individual (2.1.2.3). A revisão da literatura continua com uma discussão sobre plataformas digitais

(2.2), começada com uma reflexão sobre a evolução da *internet* como tecnologia, sobretudo das suas potencialidades e uso (2.2.1). A análise é afunilada para incluir apenas os *websites* de *social media* e de redes sociais (2.2.2) e depois mais ainda, cifrando-se apenas no caso do *Facebook* (2.2.3) como plataforma (2.2.3.1) e inserindo-o no contexto português (2.2.3.2). Posteriormente, é analisada a relação entre eWOM e os *websites* de redes sociais em geral, e com o *Facebook* em particular (2.3). Por último, são apresentados os modelos e teorias ligados à comunicação, persuasão e sistemas de informação, incluindo o modelo selecionado para o presente estudo (2.4).

O capítulo 3 debruça-se sobre a metodologia de investigação, iniciando-se com a definição dos objetivos da investigação (3.1), seguida da especificação do design do modelo (3.2), bem como das hipóteses (3.3), abordagem e procedimentos de investigação (3.4), incluindo-se nos procedimentos o descritivo da obtenção de dados por via de inquérito, e terminando com a exposição da técnica de análise dos dados (3.6).

No capítulo 4 é feita a análise dos dados e a discussão dos seus resultados, começando-se com uma examinação preliminar dos dados (4.1), sendo posteriormente feita a caracterização sociodemográfica da amostra (4.2) e a das variáveis (4.3). Dá-se início à aplicação da abordagem analítica (4.4) – modelação de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) – onde é feito o estudo da fiabilidade e validade do modelo de media (4.4.1), prosseguindo-se para a avaliação e estimação do modelo estrutural (4.4.2), onde é exposta a resposta às hipóteses propostas. De seguida é feita uma discussão dos resultados obtidos relativamente a cada hipótese formulada (4.5).

Por último, no capítulo 5 é feita a conclusão, expondo as contribuições à literatura (5.1) e indicando limitações do estudo e sugestões para investigação futura (5.2).

Capítulo 2.

Revisão de Literatura

2.1 Obtenção de informação para a tomada de decisão

A informação é um recurso essencial à própria conduta e desempenho individual, sendo mesmo o elemento homeostático da tomada de decisão visto diminuir o grau de incerteza na decisão e na ação. À semelhança dos clássicos bens e recursos económicos, também a informação tem de ser produzida, tem utilidade e pode ser trocada, havendo assim a necessidade de estudar as diversas vias que o consumidor pode preferir para o seu consumo, utilização ou obtenção (Oliveira, 1996). De entre estas diversas vias, nesta secção são particularmente abordadas a publicidade e o *Word-of-Mouth* (WOM), sendo uma componente desta última – o *electronic Word of Mouth* (eWOM) – isolada e comparada com as anteriores.

2.1.1 Publicidade e WOM

A publicidade pode ser definida como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços por um patrocinador identificado” (Alexander 1964, extraído de Buttle, 1998). Exemplos são anúncios impressos, vendas pessoais, publicidade na rádio e TV. A informação difundida por esta via tem “valor informacional”, na medida em que é capaz de influenciar a tomada de decisão (Brown et al., 2007). Contudo, para além destas mensagens publicitárias formais fornecidas pelas empresas, conteúdo com “valor informacional” sobre consumo pode também ser difundido através da sua partilha via comunicações interpessoais (Brown et al., 2007), fenómeno ao

qual se dá o nome de Word-of-Mouth (WOM). Apesar de a importância e capacidade deste meio de afetar a maioria das decisões de compra já ter sido reconhecida anteriormente por alguns estudiosos, como Brooks (1957) e Dichter (1966) (extraído de Kozinets et al., 2010), Arndt (1967) foi um dos primeiros investigadores que se debruçou sobre a influência do WOM no comportamento do consumidor.

Arndt (1967) caracterizou o WOM como uma “comunicação oral, pessoa-a-pessoa, entre um recetor e um comunicador cujo recetor percebe como não comercial, relativamente a uma marca, produto ou serviço”. Posteriormente, Westbrook (1987) faz uma descrição mais ampla do WOM, incluindo “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso, ou características de determinados produtos e serviços e/ou seus vendedores”. “No fundo, WOM é um processo de influência pessoal, na qual comunicações interpessoais entre um emissor e um recipiente podem alterar as atitudes e comportamentos do recetor” (Merton 1968, extraído de Sweeney, 2008).

Kotler (1967) reconheceu que existem várias fontes de influência no comportamento de uma pessoa, sendo a publicidade provavelmente menos importante do que influências provenientes de próximos e observações pessoais. No geral, a literatura apoia que o WOM é mais influente no comportamento do que os meios de publicidade tradicionais (Buttle, 1998). Segundo Day (1971), isso deve-se à confiabilidade da fonte e à flexibilidade da comunicação interpessoal (extraído de Buttle, 1998). Sendo este processo de comunicação (WOM) composto por um emissor e um recetor de informação (Arndt, 1967), a relação entre estes participantes é considerada uma importante componente do impacto deste tipo de comunicação na tomada de decisão dos mesmos (Bansal & Voyer, 2000). De facto, WOM é percebido pelos

consumidores como mais confiável e credível comparativamente a comunicações por parte das organizações dado que vem de fontes percebidas como não interessadas, ou seja, imparciais (Arndt, 1967; Allsop, 2007; Kozinets et al., 2010; Cheung & Thadani, 2012). Para além disso, quando o WOM é ativamente procurado, ele tem uma maior influência na tomada de decisão do recetor (Bansal & Voyer, 2000). Também a contribuir para o aumento relativo da importância do WOM face à publicidade, entende-se hoje que os juízos dos consumidores quanto à utilidade e persuasão da publicidade diminuiram ao longo do tempo, sendo considerada menor que a do WOM (Godes et al., 2005; Cheung & Thadani, 2012). De facto, já foi argumentado que clientes que relatam terem sido adquiridos através do WOM geram um maior valor de longo-prazo para as empresas do que clientes adquiridos através de canais tradicionais de marketing (Villanueva et al., 2008, extraído de Trusov, 2009).

Em síntese, o WOM é um importante determinador do comportamento do consumidor, tendo já sido mostrado que desempenha um papel importante nas decisões de compra dos consumidores (Hennig-Thurau et al., 2004; Brown et al., 2007) e reconhecido na literatura como uma grande influência sobre o que as pessoas sabem, sentem e fazem (Buttle, 1998), sendo inclusivamente referido como uma das forças mais poderosas no mercado (Bansal & Voyer, 2000).

2.1.2 eWOM

Com o advento da *internet*, as oportunidades oferecidas para a partilha e obtenção de informações imparciais de outros consumidores sobre produtos ou serviços viram-se ampliadas, tendo sido transformada e facilitada a forma como as pessoas comunicam, através de uma maior rapidez e conveniência (Goldsmith, 2006; Hennig-Thurau et al., 2010). No fundo, o WOM ganhou uma nova dimensão através da exploração da tecnologia moderna, principalmente com o aumento do uso da *internet* (Cheung & Thadani, 2012; King et al., 2014).

O processo de divulgação de informação pela *internet* foi inicialmente descrito como comportamento WOM *online*, sendo que Hennig-Thurau et al. (2004) deram, posteriormente, origem ao conceito mais popular na literatura de *electronic Word of Mouth* (eWOM). Definiram-no como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos consumidores sobre um produto ou uma empresa, que é disponibilizado para o público e instituições através da *internet*”. Rodgers & Wang (2011) estendem a definição de eWOM para “qualquer grau ou combinação de comentários, recomendações, ou declarações positivas, negativas ou neutras, sobre empresas, marcas, produtos ou serviços, discutidos ou partilhados entre consumidores em formatos digitais ou eletrónicos”.

O eWOM pode ocorrer através de uma grande variedade de meios, como *email*, mensagens instantâneas, comunidades *online*, *blogs*, fóruns, *newsgroups*, salas de *chat*, *websites* de *reviews* e *websites* de redes sociais (Goldsmith, 2006; Cheung & Thadani, 2012). A Tabela 1 apresenta exemplos reais de serviços disponíveis para várias plataformas onde eWOM pode tomar lugar.

TABELA 1
Exemplos de diferentes meios possibilitadores do eWOM

Plataformas eWOM	Exemplos
<i>Email</i>	Gmail.com
Mensagens instantâneas	Messenger.com
Comunidades <i>online</i>	Exchanges.webmd.com
<i>Blogs</i>	Blogger.com
Fóruns	Forum.zwame.pt
<i>Newsgroups</i>	Usenet.org

Plataformas eWOM	Exemplos
Salas de <i>chat</i>	mIRC.com
<i>Websites</i> de <i>reviews</i>	Tripadvisor.com
<i>Websites</i> de redes sociais	Facebook.com
<i>Websites</i> de <i>ecommerce</i>	Amazon.com

Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de Cheung & Thadani (2012).

2.1.2.1 Diferenças entre WOM e eWOM

Assim, a comunicação síncrona, oral, pessoa-a-pessoa (*one-to-one*) associada ao WOM tradicional passou a ser possível de ser realizada num contexto mais complexo mediado por computadores, e mais recentemente, *smartphones*, alterando-se e permitindo uma comunicação assíncrona, de forma escrita e *one-to-many* (Hennig-Thurau et al., 2004; King et al., 2014; Zhu et al., 2015).

Dada a natureza eletrónica do eWOM, existem várias diferenças entre este e o WOM tradicional. King et al. (2014) realizaram uma análise multidimensional a 190 artigos relativos a comunicações eWOM, tendo identificado seis principais características que definem a natureza única deste fenómeno comparativamente ao WOM tradicional, nomeadamente:

- Volume e alcance superior
- Capacidade de dispersão pelas diversas plataformas
- Persistência da opinião
- Possibilidade de um maior anonimato
- Saliência da valência
- Envolvimento em comunidade

Começemos com as primeiras duas características. O WOM tradicional, sendo uma comunicação realizada pessoalmente, admite geralmente uma audiência de apenas uma pessoa (*one-to-one*). No entanto, a *internet* veio disponibilizar uma grande variedade de plataformas que permitem conversas

online (King et al., 2014), já abordado anteriormente com exemplos na Tabela 1. Podendo o eWOM ser rapidamente difundido a uma extensa audiência, independentemente da localização geográfica, foi no limite possibilitado aos indivíduos a divulgação e distribuição de opiniões, pensamentos e reações à comunidade global dos usuários da internet, obtendo assim um volume e alcance sem precedentes (Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2010).

Passando para a persistência de opinião, a diferença fundamental entre WOM e eWOM é o facto de que, ao contrário da comunicação WOM de natureza apenas oral, na *internet* o eWOM pode materializar-se em forma escrita, por imagens ou vídeos (Erkan & Evans, 2016). Estas informações geralmente estão disponíveis indefinidamente, significando que não só os indivíduos podem acedê-las no momento em que são partilhadas, ou seja em tempo real, como em qualquer outra altura após esta partilha (Hennig-Thurau et al., 2010). Assim, o eWOM distingue-se do WOM, ao permitir interações assíncronas, sem limites temporais.

Dellarocas (2003) realça ainda que a natureza do ambiente *online* traz vários desafios relacionados com a interpretação e o uso do *feedback online*. Muitas das plataformas disponíveis (ex. *websites* de *reviews*, fóruns, etc..) permitem a comunicação anónima entre usuários (Kozinets et al., 2010), a quarta característica apontada por King et al. (2014), que implica uma falta de familiaridade entre os emissores e recetores do eWOM. Este anonimato representa tanto uma vantagem como uma desvantagem do eWOM, pois enquanto por um lado os indivíduos sentem-se mais livres de partilharem conteúdos de forma honesta e despreocupada (Abbasi & Liu, 2013), por outro pode haver uma redução da credibilidade com a possibilidade de emissores de eWOM atuarem em interesse próprio, inclusive de vendedores se comportarem como emissores de eWOM, criando um potencial para a decepção (King et al.,

2014). Deste modo, a possibilidade de partilha de conteúdo sem a revelação da identidade real implica um maior desafio por parte dos recetores na avaliação desse mesmo conteúdo, sendo que a facilidade de mudança da identidade utilizada traz oportunidades para manipulação estratégica, permitindo *feedback* desonesto com o objetivo de inflacionar a reputação de um vendedor ou prejudicar os seus concorrentes (Dellarocas, 2003).

Refere-se à valência do eWOM o facto de este poder ser transmitido com um enquadramento positivo, negativo ou neutro, sendo comum a utilização dos conceitos de eWOM positivo e eWOM negativo (Cheung & Thadani, 2012). No WOM tradicional, a perceção da valência é baseada na interação entre os indivíduos, existindo a possibilidade de uma interpretação errada da informação transmitida. No entanto, a *internet* providencia a possibilidade de uma maior saliência da valência da informação, com a existência de certas plataformas que permitem, para além do conteúdo em si, a atribuição de uma classificação numérica (geralmente numa escala de 1 a 5) (King et al., 2014). Adicionalmente, através da *internet* é possibilitada a partilha e obtenção de informações suportadas também por elementos visuais, como imagens e vídeos, permitindo uma diminuição da margem de interpretação da valência (Erkan & Evans, 2016).

Por último, a *internet* viabiliza o aparecimento de comunidades de consumidores sem restrições geográficas, onde os indivíduos podem discutir e aprender com outros consumidores como melhor utilizar determinados produtos ou serviços, possibilitando uma experiência interativa entre as empresas e os diferentes consumidores (King et al., 2014).

2.1.2.2 Oportunidades e desafios do eWOM

Tendo em conta todas as características únicas do eWOM comparativamente ao WOM tradicional, este revela algumas oportunidades e desafios para as empresas.

No WOM tradicional, a troca de informação dá-se através de conversas privadas, o que dificulta bastante a observação direta e, portanto, a obtenção de dados importantes por parte das empresas (Park & Kim, 2008). O formato de apresentação, quantidade e persistência das comunicações eWOM, possibilitadas pelas características da *internet*, facilitam a sua observabilidade (Cheung & Thadani, 2012). Assim, a transparência, dimensão e acessibilidade da *internet* permitem uma maior mensurabilidade do eWOM comparativamente ao WOM tradicional (Park & Kim, 2008; Kozinets et al., 2010), sendo que este pode ser observado não só em tempo real, como em qualquer outra altura, e com baixo custo, destacando-se como uma fonte de dados atrativa para as empresas (Godes et al., 2005). As empresas conseguem, portanto, facilmente recolher um grande número de comunicações entre indivíduos, sendo a sua monitorização sistemática extremamente importante ao possibilitar, por exemplo, a identificação de pontos fracos nos seus negócios, permitindo um ajustamento mais adequado das suas estratégias, podendo assim contribuir para uma melhoria da qualidade dos seus bens e serviços oferecidos (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Erkan, 2016). No entanto, a grande quantidade de informações partilhadas *online* dispersas através de uma variedade de plataformas poderá implicar uma dimensão de dados disponíveis extremamente vasta, dificultando o processamento dos mesmos (Godes et al., 2005).

De acordo com Kietzmann & Canhoto (2013), a atenção é o fator limitador na gestão do eWOM e das relações com os consumidores. Estes autores

argumentam que com a crescente disponibilidade de informação, a gestão da atenção é um componente chave, sendo cada vez mais necessário priorizar o quê, quando e onde se observa e responde ao eWOM. Esta gestão da atenção revela-se importante, principalmente tendo em conta que, devido às características do eWOM, tanto a informação positiva (eWOM positivo) como negativa (eWOM negativo) podem ser fácil e rapidamente distribuídas a um grande volume de indivíduos, tendo importantes implicações para as empresas. Por um lado, o eWOM positivo pode resultar numa atitude positiva e maior intenção de compra dos indivíduos, podendo funcionar como publicidade praticamente gratuita para as empresas, aumentando o reconhecimento das marcas e as vendas, enquanto por outro lado, eWOM negativo pode levar a uma atitude negativa e, portanto, uma diminuição da intenção de compra, podendo trazer consequências custosas ou até irreparáveis, por exemplo através da diminuição da reputação ou das vendas das empresas (Kietzmann & Canhoto, 2013; Chang & Wu, 2014). Nesse sentido, Chevalier & Mayzlin (2006) examinaram o efeito de *reviews* de consumidores (eWOM) em vendas de livros na *Amazon.com* e *Barnesandnoble.com*. Os resultados demonstraram que existe uma relação positiva entre o eWOM e as vendas, sugerindo também que o impacto do eWOM negativo nas vendas é superior comparativamente ao eWOM positivo. Adicionalmente, Park & Lee (2009) reforçam esta ideia, analisando o impacto do eWOM positivo e negativo na tomada de decisão dos indivíduos, tendo sido realizado um estudo experimental que contou com um total de 440 participantes. Os resultados deste estudo sugerem que o eWOM negativo tem uma maior influência na decisão de compra dos indivíduos que o eWOM positivo. É portanto essencial que o eWOM negativo seja cuidadosamente analisado de forma a tentar reduzir o seu impacto e a utilizá-lo

como contributos para melhorias de produtos ou serviços (Kietzmann & Canhoto, 2013).

2.1.2.3 Motivação do recetor e emissor de eWOM

Um tópico sobre o eWOM já abordado por alguns autores são os motivos para emissão de eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004), assim como para a procura de eWOM (Goldsmith & Horowitz, 2006). Hennig-Thurau et al. (2004) realizaram um estudo com o objetivo de perceber os motivos que levam os indivíduos a gerar eWOM. Estes autores elaboraram um questionário *online*, obtendo uma amostra de 2063 consumidores que participavam ativamente em dois *websites* de *reviews*. Os resultados sugerem que os principais motivos são a procura de interações sociais, obtenção de incentivos económicos, a preocupação por outros consumidores e um aumento da autovalorização. Por outro lado, Goldsmith & Horowitz (2006) procuraram perceber quais as principais motivações para a procura de eWOM. Com base no questionário realizado a uma amostra de 309 estudantes universitários nos EUA, estes autores sugerem que os principais motivos são o desejo de reduzir o risco percebido, encontrar preços inferiores, encontrar informação facilmente, obter informação pré-compra, encontrar eWOM acidentalmente e procurar eWOM após visualização de promoções tradicionais, como através da TV ou jornais. Estes motivos podem portanto ser deliberados, ou de uma forma mais espontânea não planeada, sendo que indivíduos que procuram eWOM deliberadamente têm maior probabilidade em o adotar (Erkan, 2016).

2.1.2.4 Perspetivas sobre os efeitos do eWOM

A literatura sobre o eWOM iniciou-se há cerca de uma década e meia. Tendo esta área de investigação apresentado um crescimento acelerado, uma vez que é alvo de estudo de várias áreas, incluindo sistemas de informação, *marketing*,

gestão, ciências da computação e psicologia, foram utilizados diversos quadros teóricos no estudo deste tipo de comunicação, apresentando-se portanto a literatura fragmentada (Cheung & Thadani, 2010). No entanto, de acordo com Cheung & Thadani (2012), a literatura existente sobre os efeitos do eWOM podem ser classificados em dois tipos: análise ao nível do mercado e análise ao nível individual. A primeira é baseada numa perspectiva da empresa, focando em como o eWOM influencia parâmetros ao nível do mercado (por exemplo: reputação da empresa, vendas, etc...), utilizando dados objetivos. Por outro lado, a análise ao nível individual é baseada numa perspectiva do consumidor, postulando o eWOM como um processo de influência pessoal, focando em como este tipo de comunicação influencia as atitudes e comportamentos dos consumidores (por exemplo: compra, intenção de compra, adoção do eWOM, lealdade, etc...) (Cheung & Thadani, 2010; Cheung & Thadani, 2012; Zhang et al., 2014). O presente estudo consiste numa análise da comunicação eWOM ao nível individual. Concretamente, em como o eWOM que ocorre no *Facebook* influencia a tomada de decisão dos indivíduos, numa tentativa de elucidação dos fatores que têm maior impacto na intenção de compra.

De forma semelhante a estudos do WOM, numa perspectiva ao nível individual, a comunicação eWOM é considerada um tipo de influência social que afeta a tomada de decisão dos consumidores (Cheung & Thadani, 2012), tendo este impacto já sido estudado em várias plataformas. Bickart & Schindler (2001) foram dos primeiros investigadores a estudar a influência do eWOM na intenção de compra dos consumidores. O estudo contou com 61 estudantes universitários com o objetivo de compreender o impacto da informação encontrada *online* no interesse e intenção de compra dos indivíduos, comparando o eWOM em fóruns com conteúdo gerado pelas empresas nos seus *websites*. Os resultados demonstraram que há um maior interesse na categoria

do produto observada por parte dos indivíduos, quando estes obtêm informação proveniente de eWOM, assim como uma influência na intenção de compra ligeiramente superior, comparativamente ao *website* da empresa. Estes autores sugerem que a informação obtida através de eWOM pode ser mais eficaz na sua influência do que a gerada pelas empresas devido à capacidade do eWOM de gerar empatia, sendo considerada mais relevante e credível, levando a uma maior persuasão. De facto, a publicidade é percebida como sendo uma fonte de informação cada vez menos confiável (Godes et al., 2005). Cheung & Thadani (2012) reforçam esta ideia, referindo que, na tomada de decisões de compra, os consumidores exibem uma maior confiança no eWOM do que em publicidade, e que, sendo o WOM já considerado como mais persuasivo do que publicidade, a *internet*, possibilitando o eWOM, veio a estender esta influência na tomada de decisão dos consumidores.

De seguida, é apresentada uma tabela (Tabela 2) que consiste numa sintetização dos estudos encontrados, na última década, pelo presente autor ao longo da revisão de literatura, referentes ao estudo do eWOM numa perspetiva ao nível individual, mais especificamente, que examinam o impacto do eWOM na tomada de decisão dos indivíduos. Os estudos que não referem a plataforma sobre o qual foram realizados deve-se ao facto de que estes não consideraram nenhum tipo de plataforma em específico, ou seja, consideram o eWOM em qualquer contexto *online*.

TABELA 2
Estudos do eWOM na tomada de decisão dos indivíduos

Estudo	Impacto estudado	Plataforma	Método de investigação
Park, Lee & Han (2007)	Intenção de compra	<i>Website de ecommerce</i>	Experimental

Estudo	Impacto estudado	Plataforma	Método de investigação
Riegner (2007)	Decisão de compra	-	Inquérito
Awad & Ragowsky (2008)	Intenção de compra <i>online</i>	<i>Websites de ecommerce</i>	Inquérito
Cheung, Lee & Rabjohn (2008)	Adoção da informação eWOM	<i>Website de review (Openrice)</i>	Inquérito
Park & Kim (2008)	Intenção de compra	-	Experimental
Zhang & Watts (2008)	Adoção da informação eWOM	Fóruns	Inquérito
Cheung, Luo, Sia & Chen (2009)	Adoção da informação eWOM	Fórum (Myetone)	Inquérito
Doh & Hwang (2009)	Intenção de compra	-	Experimental
Liu & Zhang (2010)	Adoção da informação eWOM	<i>Website de ecommerce</i>	Inquérito presencial
Prendergast, Ko & Yuen (2010)	Intenção de compra	Fóruns	Inquérito
Fan & Miao (2012)	Intenção de compra	-	Inquérito
Wang, Yu, & Wei (2012)	Intenção de compra	<i>Websites de redes sociais</i>	Inquérito
Fan, Miao, Fang & Lin (2013)	Adoção da informação eWOM	-	Experimental
Wei & Lu (2013)	Processo de tomada de decisão	-	Experimental
Chang & Wu (2014)	Adoção da informação eWOM	<i>Blog (Wretch)</i>	Experimental
Fang (2014)	Adoção da informação eWOM	<i>Websites de rede social (Facebook)</i>	Inquérito

Estudo	Impacto estudado	Plataforma	Método de investigação
Lee & Shin (2014)	Intenção de compra	<i>Website de ecommerce</i>	Experimental
Shu & Scott (2014)	Adoção da informação eWOM	Comunidade <i>online</i> (TigTag) e <i>Blog</i>	Quasi-experimental
Zhang, Zhao, Cheung & Lee (2014)	Intenção de compra	<i>Websites de reviews</i>	Inquérito
Alhidari & Paswan (2015)	Intenção de compra	<i>Websites de redes sociais</i>	Inquérito
Tsao & Hsieh (2015)	Intenção de compra	-	Experimental
Zhu, Chang & Luo (2015)	Decisão de compra	-	Experimental
Erkan & Evans (2016)	Intenção de compra	<i>Websites de redes sociais</i>	Inquérito
Elwalda, Lu & Ali (2016)	Intenção de compra	<i>Website de ecommerce (Amazon)</i>	<i>Focus group e inquérito</i>
Yan, Wu, Wang, Wu, Chen & Wei (2016)	Adoção da informação eWOM	<i>Websites de ecommerce e websites de redes sociais</i>	Inquérito

Fonte: Elaboração Própria

2.1.2.5 Considerações finais sobre eWOM

Concluindo, a influência da comunicação interpessoal viu-se acelerada com o advento da *internet*, possibilitando a extensão do WOM para o eWOM. Estas comunicações, desde então, têm vindo a ser profundamente alteradas com o crescente progresso das tecnologias de informação, e particularmente, nos

últimos anos, com o advento da *internet* móvel, permitindo comunicações *online* entre os consumidores através dos seus dispositivos móveis (Zhu et al., 2015). Assim, há um aumento também crescente da conveniência do eWOM, tendo vindo a ficar uma forma cada vez mais comum de obtenção de informação, chegando a ser, em algumas instâncias, o método preferido de comunicação (King et al., 2014). Já foi repetidamente demonstrado na literatura, no contexto de variadas plataformas *online*, que este tipo de informação tem influência na tomada de decisão dos consumidores, não só tendo influência positiva em decisões de compra *online*, como também *offline* (Lee et al., 2008).

2.2 Plataformas digitais

O advento e crescimento da era digital viu um desenvolvimento e adoção de novas formas de adquirir informação. Hoje em dia, com o acesso à *internet*, é possível observar-se uma quantidade extraordinária de informação útil, tanto para os consumidores como para as empresas, sendo cada vez mais acessível verificar e avaliar tendências de consumo. Neste capítulo, será feito um resumo da evolução registada das plataformas online, como possibilitadores e fomentadores da partilha de informação. Esta evolução apresentada é baseada numa perspetiva empresarial e da utilização da *internet* por parte dos indivíduos.

2.2.1 *Web* 1.0 para *Web* 2.0

A *Web* 1.0 é um conceito descrito como a primeira geração da *internet*. No início da era da *internet*, este meio providenciava aos seus usuários interações ou contribuições de conteúdo limitadas, permitindo apenas aos indivíduos a procura e leitura de informação, sendo portanto um meio estático e de certa

forma unidirecional (Aghaei et al. 2012). No fundo, a *internet* começou como um local de informação para as empresas transmitirem a sua informação aos indivíduos (Aghaei et al. 2012).

No entanto, com a evolução da tecnologia, Howard Rheingold, em 1993, cunhou o termo comunidade virtual, definindo-o como “agregados sociais que emergem da *internet* quando um número suficiente de pessoas levam adiante discussões públicas durante tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço”. Kozinets (1999) constatou um rápido crescimento nestas comunidades virtuais, e introduziu assim a expressão *e-tribos* (tribos eletrónicas) para descrever a formação de grupos estruturados *online* com base nos interesses em vez da geografia (e.g. salas de *chat*, listas de *email* e fóruns). Estas tribos eletrónicas são, portanto, uma definição mais sucinta e intuitiva das comunidades virtuais. Um importante subgrupo específico de comunidades virtuais são as comunidades virtuais de consumo, que explicitamente se centram em interesses baseados em atividades de consumo. Neste caso, os consumidores formam tribos eletrónicas (comunidades virtuais) para aprimorar os seus conhecimentos de consumo e para socializar (Kozinets, 1999).

Com a evolução destas comunidades virtuais, começou-se a observar o surgimento de diversos tipos de plataformas. Inicialmente, os fóruns de discussão *online* encorajavam os usuários a comunicarem sobre qualquer coisa, começando a ficar cada vez mais especializados e a lidar com tópicos específicos (Erkan, 2016). Posteriormente, o aparecimento dos *blogs* passou a permitir aos usuários a divulgação de opiniões, experiências e comentários através da sua própria página de *website*, com a possibilidade de contributos dos seus leitores (Erkan, 2016), fomentando também a interação entre os utilizadores da *internet*. Ambas as plataformas anteriormente descritas

permitem a troca de informação relacionadas com produtos, serviços ou empresas, possibilitando aos seus utilizadores não só a capacidade de socializar como de aprimorar os seus conhecimentos de consumo (Kozinets, 1999). No entanto surgiram plataformas com o propósito específico de troca de conhecimento e experiências quanto a produtos e serviços por parte dos indivíduos, nomeadamente os *websites* de *reviews* (Erkan, 2016). Os *websites* de redes sociais (ou por vezes denominados de *social media*) são ainda outro tipo de *websites* que contribuem e fomentam a partilha de informação entre os indivíduos, sendo descritas no subcapítulo posterior.

Numa perspetiva empresarial, Nambisan & Wang (1999) afirmaram haver três principais razões para a adoção da tecnologia da *internet* por parte das organizações, sendo elas: a grande popularidade destas tecnologias entre potenciais clientes, os investimentos necessários relativamente baixos e os benefícios que daí podem advir. De acordo com estes autores, existiram três níveis de adoção desta tecnologia, começando com o acesso à informação, sendo esta tecnologia utilizada como uma ferramenta para disseminação de informação sobre produtos e serviços oferecidos (denominado de brochuras e folhetos eletrónicos ou *websites* promocionais); o segundo nível refere-se à oportunidade de colaboração em tempo real, com a possibilidade de fluxo de conteúdo entre diferentes entidades; o terceiro nível envolve a integração da *internet* com os principais processos e transações comerciais. Numa perspetiva da utilização da *internet* por parte dos indivíduos, a evolução observada está ligada aos diferentes níveis de adoção desta tecnologia por parte das empresas.

Kozinets (1999) salientou a importância de gestores estarem bem informados de maneira a compreenderem o espaço virtual e as comunicações que daí advêm, por permitirem grandes mudanças sociais ao ultrapassarem as limitações geográficas e temporais. Segundo este autor, uma vez que o

consumidor se conecte e interaja com outros numa comunidade online, é provável que este recorra cada vez mais a elas como uma fonte de informação e interação social. No fundo os indivíduos tornaram-se criadores ativos de informação, em vez de meramente recipientes passivos. Como resultado, houve uma deslocação de poder das empresas para os consumidores (Kozinets, 1999). Este fenómeno foi cunhado em 2004 como Web 2.0 por Tim O'Reilly e Dale Dougherty, tendo Tim O'Reilly (2006) definido este termo como "a revolução empresarial na indústria do computador causada pela mudança para a *internet* como plataforma e uma tentativa de compreensão das regras para o sucesso nessa nova plataforma", sendo a construção de aplicações que aproveitem os efeitos de rede de tal modo que o valor delas aumente com cada novo utilizador, a principal regra (Tim O'Reilly, 2006). A *Web 2.0* descreve assim, o início de uma revolução na maneira como os usuários utilizam a *internet*, marcando o princípio da evolução dos *websites* para transcender o formato de uma publicação estática, onde os sucessos em características que facilitam as comunicações *one-to-one* e *one-to-many* alteraram fortemente o comportamento dos consumidores *online* (Riegner, 2007). "Uma base de conteúdos gerados pelos usuários livremente disponível, ferramentas colaborativas e comunidades em rede criam esta cultura da *internet* dinâmica e participativa" (Riegner, 2007). A *Web 2.0* caracteriza-se, portanto, pela maior capacidade de contribuição dos indivíduos na informação disponível online, passando a ser um meio dinâmico e bidirecional (Aghaei et al. 2012), com o apoio da evolução e criação de várias plataformas que maximizam o potencial para a criação de conteúdo (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Deste modo, a *Web 2.0* e o eWOM têm vindo a alterar, de uma forma crescente, a maneira como os consumidores pesquisam, encontram, leem, reúnem, partilham, desenvolvem e consomem informação (Ye et al., 2011).

Cada vez mais os consumidores utilizam plataformas que surgiram da *Web 2.0* (desde *blogs*, *fóruns*, *websites* de *reviews*, *websites* de redes sociais, etc...), para trocar informação sobre produtos, serviços e marcas (Cheung & Thadani, 2012).

2.2.2 *Websites* de *social media* e de redes sociais

2.2.2.1 Definição dos conceitos

Da evolução da *Web 1.0* para a *Web 2.0*, surgiram as *social media*, que são definidas por Kaplan & Haelein (2010) como um “grupo de aplicações baseadas na *internet* que se sustentam nas bases ideológicas e tecnológicas da *Web 2.0* e que permitem a troca de conteúdos gerados pelos usuários”. De acordo com Chu & Kim (2011), *social media* abrange uma variedade de formatos de partilha de informação *online*, como *websites* de *microblogging* (e.g. *Twitter*), *websites* colaborativos (e.g. *Wikipedia*), *websites* de partilha de trabalhos criativos (e.g. *Youtube* e *Flickr*), *websites* de redes sociais (e.g. *Facebook*), etc... Dos diferentes formatos, os *websites* de redes sociais são os mais populares, sendo referidos por Boyd & Ellison (2007) como serviços baseados na *internet* que permitem aos indivíduos: criar um perfil público ou semi-público num sistema limitado; articular uma lista de outros utilizadores com quem estão conectados; visualizar e partilhar a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. De acordo com estas definições, pode-se considerar haver uma distinção entre *social media* e *websites* de redes sociais, sendo o último considerado uma categoria do primeiro. Ou seja, sendo o objetivo principal a partilha de conteúdos, é considerado um *website* de *social media* (e.g. *Youtube*, *Facebook*), no entanto se essa plataforma tem um foco na conexão e criação de relacionamentos entre os indivíduos (Chu & Kim, 2011), será também considerado, mais especificamente, um *website* de rede social (e.g. *Facebook*).

Porém, de acordo com Boyd & Ellison (2007), com o crescimento das *social media* e do fenómeno dos conteúdos gerados pelos usuários, vários *websites*, com foco na partilha de conteúdo, implementaram características dos *websites* de redes sociais, como por exemplo o *Flickr* (partilha de imagens) e o *Youtube* (partilha de vídeos), podendo mesmo passar a ser considerados *websites* de redes sociais. Deste modo, com a constante evolução da tecnologia não existe um consenso na literatura quanto à definição destes termos, chegando ambas as expressões de *websites* de *social media* e *websites* de redes sociais a ser utilizadas por investigadores para referir o mesmo fenómeno (Erkan, 2016).

Obar & Wildman (2015) sintetizaram as definições presentes na literatura, identificando quatro pontos em comum nos serviços existentes de *social media*:

1. São aplicações *Web 2.0* baseadas na *internet*;
2. O conteúdo gerado pelos usuários (e.g. *posts* de texto, comentários, imagens, vídeos, áudio, etc...) é o que alimenta as *social media*;
3. Indivíduos e grupos criam perfis específicos para um *website* que é projetado e mantido para um serviço de *social media*;
4. Os serviços de *social media* facilitam o desenvolvimento de redes sociais *online* ao conectar um perfil com o de outros indivíduos e/ou grupos.

De acordo com esta definição, as *social media* permitem a criação de perfis e facilitam o desenvolvimento de redes sociais *online*. Apesar da aparente crescente mitigação das diferenças entre *websites* de *social media* e de redes sociais, doravante na presente dissertação, será utilizado o termo *website* de redes sociais como uma categoria das *social media*, sendo o termo *website* de *social media* usado para referir a qualquer outra das categorias identificadas por Chu & Kim (2011), ou ao conjunto das mesmas.

2.2.2.2 Utilização destas plataformas

Nos *websites* de *social media* e redes sociais os indivíduos criam perfis pessoais, que geralmente consistem em imagens personalizadas, textos ou vídeos que fornecem informação aos outros usuários relativamente aos donos dos perfis (Erkan, 2016). Estes *websites* possibilitam ao utilizador criar uma lista de indivíduos com os quais ele se pretende conectar e interagir, sendo essas interações geridas através do *website*, desenvolvendo desta forma redes sociais online (Obar & Wildman, 2015). As listas criadas são, no caso do *Facebook* e *Snapchat*, os “Amigos”, no *Twitter* e *Instagram* os “Seguidores” e no *Linkedin* as “Conexões” (Obar & Wildman, 2015). Os *websites* de redes sociais são principalmente utilizados para partilhar experiências e estabelecer ou manter relacionamentos com outros indivíduos, sendo que muitos dos utilizadores não estão necessariamente à procura de conhecer novas pessoas, aproveitando para comunicar com pessoas que já fazem parte da sua rede social extensa existente (Boyd & Ellison, 2007). Estes *websites* são principalmente impulsionados por conteúdos gerados pelos utilizadores, sendo geralmente providenciado aos usuários uma “página” que agrega o conteúdo da rede social *online* de cada um, fazendo deste um meio que encoraja a discussão e partilha de informação e ideias, fomentando portanto a interação entre os indivíduos e o consumo de conteúdo (Alhidari et al., 2015; Obar & Wildman, 2015). Esta informação é disponibilizada para ser visualizada, possibilitando a cópia, modificação e disseminação por indivíduos das suas redes sociais *online*, propiciando uma disponibilização ampla para além do controlo de quem gera o conteúdo (MacDonald, 2012).

Os *websites* de *social media* atraem milhões de utilizadores e fazem parte da rotina diária de cada vez mais pessoas (Boyd & Ellison, 2007), sendo que hoje em dia os consumidores despendem uma porção significativa do seu tempo

nestas plataformas (Alhidari et al., 2015). De acordo com o estudo “*Digital in 2017 Global Overview*” (We Are Social & Hootsuite, 2017a), no presente ano, metade da população mundial tem acesso à *internet*, contando com cerca de 3,77 bilhões de utilizadores. Dos usuários da *internet*, 74% tem uma conta ativa em um *website* de *social media*, ou seja, cerca de 37% da população mundial (2,79 bilhões de indivíduos) é utilizador deste tipo de *websites*, tendo contado com uma subida de 21% (482 milhões de usuários) relativamente ao ano anterior (We Are Social & Hootsuite, 2017a). Nos últimos anos, os *websites* de *social media* e de redes sociais têm apresentado um grande crescimento, passando a ser uma força considerável como meios de comunicação devido ao contributo da evolução da tecnologia, que permite não só o acesso à *internet* a cada vez mais pessoas, como também através de cada vez mais meios, como computadores fixos, computadores portáteis, *tablets*, *smartphones* e *smartwatches* (Alhidari et al., 2015). Os *websites* de *social media* e de redes sociais são, portanto, verdadeiras aplicações da *Web 2.0* baseadas na principal regra deste fenómeno de aproveitar os efeitos de rede para melhorar quanto mais pessoas as usarem, sustentadas pelo contributo de conteúdo e conhecimento por parte dos usuários.

A grande quantidade de utilizadores destes *websites* de *social media* (e de redes sociais), em conjunto com a forma como estes são utilizados, ou seja, todo o conteúdo de informação que é partilhado e disponibilizado entre um grande número de indivíduos, faz destas plataformas um meio atrativo para as empresas. Estas podem ser consideradas um instrumento adicional de comunicação com os consumidores (Caers et al., 2013), podendo também ser utilizadas por exemplo para a promoção da marca, lançamento de produtos ou serviços e para pesquisas de mercado, sendo que os indivíduos já esperam que as organizações tenham uma presença nestes *websites*, sendo a ausência destas rapidamente notadas (Kietzmann & Canhoto, 2013). Estes *websites* são

atualmente “um ponto de encontro importante não apenas para os indivíduos como para as marcas que de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores”, sendo uma fonte de possíveis oportunidades, permitindo o ajustamento de estratégias de comunicação (Markttest Consulting, 2016).

2.2.3 O caso do *Facebook*

O *Facebook* foi fundado em 2004, tendo sido originalmente desenvolvido para utilizadores de faculdades dos EUA, e eventualmente alargado para acesso universal. De momento, apesar do grande número de *websites* de *social media* e redes sociais existentes, o *Facebook* é o mais popular e aquele sobre o qual se debruçará este estudo. Esta aplicação tem apresentado um crescimento exponencial, contando com um total de 1,87 biliões de utilizadores (We Are Social & Hootsuite, 2017a) e aproximadamente 1,23 biliões de usuários diariamente ativos, ou seja, cerca de 65% do total (Facebook Newsroom, 2017).

A missão do *Facebook* é “dar às pessoas o poder de partilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado” (Facebook Page, 2017).

2.2.3.1 Características e utilização do *Facebook*

Deste modo, o *Facebook* disponibiliza várias ferramentas que permitem aos usuários interagir entre si, comunicando e partilhando informação (Chen et al., 2014). Algumas destas ferramentas são (Facebook Help Center, 2017; Facebook Newsroom, 2017):

- **Perfil** – Na página de perfil de cada utilizador, estes podem partilhar informação pessoal como a cidade de residência, profissão, etc.. e qualquer outro tipo de informação como os seus interesses, através de *posts* escritos, fotografias e vídeos, que serão dispostas na *newsfeed*.

- *Newsfeed* – Uma página que contém uma lista regularmente atualizada com ações dos: “amigos”, *pages* onde se fez “gosto”, grupos e eventos. O *newsfeed* é personalizado com base nos interesses e atividade de partilha dos “amigos”.
- *Pages* – Também conhecido como *fan pages*. São perfis públicos que permitem a marcas, organizações, e figuras públicas criar uma presença no *Facebook*. *Posts* efetuados por estas *pages* aparecem no *newsfeed* dos usuários que efetuarem “gosto” nessa *page*.
- **Grupos** – Um espaço privado partilhado por grupos de indivíduos dentro do *Facebook*, que permite a comunicação entre estes através da partilha de *posts*, imagens, vídeos ou ficheiros e a organização de eventos. Possibilitam a interação entre usuários que não fazem parte da sua lista de contactos.
- **Eventos** – Concede aos usuários a possibilidade organizar encontros, dar a conhecer atividades, convidar pessoas e enviar notificações.
- **Barra de pesquisa** – Possibilita a pesquisa de indivíduos, *posts*, fotografias, *pages*, grupos, *apps* e eventos no *Facebook*.
- *Chat* – Permite a comunicação através de mensagens privadas, por escrito, em tempo real com os “amigos”, assim como chamadas de voz e de vídeo.
- **Apps e jogos** – Permitem a interação através de *apps* e jogos entre “amigos” no *Facebook*.
- **Fotografias** – Permite a partilha ilimitada de fotografias e criação de álbuns. É possível adicionar uma descrição, assim como a localização e fazer *tag*² a amigos, partilhando automaticamente o conteúdo na página de perfil dos mesmos.

² Mais informação em: <https://www.facebook.com/about/tagging>. Acedido em fevereiro de 2017.

- **Vídeos** – Permite a partilha de vídeos, incluindo ao vivo (*Facebook Live*³), por parte de indivíduos registados e *pages*.

No caso desta plataforma, por predefinição, os usuários só conseguem visualizar os *posts* de indivíduos que fazem parte da sua lista de contactos, no entanto, os usuários podem escolher ter o seu perfil em modo público, tornando os seus *posts* visíveis por parte de qualquer utilizador. Para adicionar pessoas à lista de contactos, é preciso enviar um pedido, sendo necessária a aceitação da outra parte, tornando-se então “amigos”. De acordo com uma revisão de literatura efetuada por Caers et al. (2013) relativamente à literatura sobre o *Facebook*, muitos usuários adicionam à sua lista de contactos antigos colegas de escola com quem já não têm contacto (Ellison et al., 2007), e estão dispostos também a aceitar “pedidos de amizade” de pessoas atrativas do sexo oposto (Wang et al., 2010). Assim, a rede social *online* dos utilizadores do *Facebook* pode ser constituída por amigos, meros conhecidos e desconhecidos. No entanto, de acordo com Richardson & Hessey (2008), os usuários preferem ter a sua lista de contactos constituída por pessoas que já conheceram fisicamente, isto é *offline*, pelo menos uma vez. Adicionalmente, estes interagem através da plataforma principalmente com amigos com quem já têm uma relação *offline* estabelecida (Caers et al., 2013). Assim, o *Facebook* pode ser utilizado para procura de “amigos” e preservação do contacto com amigos e conhecidos (MacDonald, 2012), sendo a construção e manutenção destas relações a principal atividade dos usuários (Chu & Kim, 2011).

Existem duas páginas principais, o *newsfeed* e o perfil, sendo que os usuários podem *postar* o conteúdo que quiserem, tanto gerado pelos próprios como conteúdo multimédia de outros *websites* (textos, imagens, vídeos), no seu perfil ou no de indivíduos da sua lista de contactos, sendo isto disponibilizado à sua

³ Mais informação em: <https://live.fb.com/about/>. Acedido em fevereiro de 2017.

lista de contactos na *newsfeed*. Os usuários são portanto informados, através da *newsfeed*, de *posts* feitos por indivíduos da sua lista de contactos e de muitas outras atividades, sendo que estes podem interagir e responder a todo esse tipo de conteúdo através de comentários, gostos ou partilhas (Caers et al., 2013). Isto significa um fluxo de informação contínuo, sendo que esta informação pode facilmente ir ao encontro de uma grande quantidade de pessoas devido às características *one-to-many* deste tipo de comunicação e às várias relações sociais existentes nesta plataforma (Chu & Kim, 2011).

Wise et al. (2010) caracterizam o uso do *Facebook* por parte dos seus usuários quanto à procura de informação em quatro funções primárias: navegação social, procura social, gestão das impressões e comunicação. De acordo com o estudo experimental realizado por estes autores no *Facebook*, verificando a atividade de 36 participantes nesta plataforma e as respostas fisiológicas dos mesmos, é sugerido que a navegação social (procura por informação geral de uma forma coletiva em relação aos “amigos”, por exemplo através do *newsfeed*) e a procura social (procura de informação específica sobre os “amigos”, por exemplo visitando os seus perfis e comunicando diretamente com estes) são os principais usos por parte dos utilizadores. Adicionalmente, estes verificaram que os utilizadores passam mais tempo em navegação social do que em procura social, demonstrando a importância desta plataforma como ferramenta de obtenção de informação. Svensson (2011) reforça esta ideia, afirmando que os utilizadores do *Facebook* dão bastante importância à procura e leitura de informação da *newsfeed*, sendo mesmo uma atividade diária destes. O *Facebook* contribuiu, assim, à necessidade dos indivíduos estarem constantemente atualizados por parte dos seus “amigos”, passando esta aplicação a servir como um “jornal social” (Svensson, 2011). Isto vai de encontro ao que é expresso pela própria organização (*Facebook*), de que as “pessoas usam o *Facebook* para manter

contacto com amigos e familiares, descobrir o que está a acontecer no mundo, e partilhar e expressar o que lhes interessa” (Facebook Newsroom, 2017), sendo isto facilitado pelas ferramentas disponíveis nesta aplicação que fomentam a partilha e disseminação de informação.

2.2.3.2 *Facebook* em Portugal

Também em Portugal, o *Facebook* é o *website* de redes sociais mais popular. De acordo com um estudo realizado pela *Marktest Consulting* denominado “Os Portugueses e as Redes Sociais” (Marktest Consulting, 2016)⁴, cerca de 94% dos utilizadores de *social media* encontram-se registados nesta aplicação, e 25% destes considera ter aumentado o tempo de utilização das *social media*. Neste estudo é ainda afirmado que o *Facebook* é a plataforma de *social media* que os portugueses consideram a “mais credível, a que informa melhor, a que mais gostam, a que tem ou divulga informação mais útil, a mais atual, a mais interessante ou a mais viciante”.

De acordo com o estudo “*Digital in 2017: Southern Europe*” realizado por *We Are Social & Hootsuite* (2017b)⁵, em Portugal, cerca de 7,2 milhões de pessoas (70% da população) são usuários da *internet*, e existem cerca de 6,1 milhões de usuários ativos no *Facebook*, ou seja, cerca de 59% da população do país. Quanto aos hábitos de utilização, neste estudo é ainda exposto que 72% dos utilizadores portugueses utilizam o *Facebook* diariamente. Em relação à demografia portuguesa no *Facebook*, este estudo releva que a faixa etária com maior número de utilizadores é, de momento, dos 35-44 anos com um total de 1,4 milhões de usuários, seguido do grupo dos 25-34 anos e dos 18-24 anos. Ademais, há um maior número de usuários femininos (51%) do que masculinos (49%) (*We Are Social & Hootsuite*, 2017b).

⁴ <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p-96.aspx>. Acedido em fevereiro de 2017.

⁵ <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>. Acedido em fevereiro de 2017.

2.3 eWOM em *websites* de redes sociais, e em particular no *Facebook*

Os principais objetivos de *websites* de redes sociais são estabelecer ou manter relações com os outros e partilhar experiências (Boyd & Ellison, 2007; MacDonald, 2012). De acordo com Chu & Kim (2011), o eWOM nestas plataformas pode-se iniciar com base no desejo dos usuários estabelecerem e manterem estas relações sociais, partilhando informações e experiências úteis relativamente a produtos, serviços, marcas ou empresas.

As ferramentas disponibilizadas nestas aplicações viabilizaram a grande quantidade de interações sociais decorrentes entre as redes sociais *online*, criando um ambiente de informação abundante nestes *websites* onde os consumidores podem fácil e rapidamente disseminar as suas opiniões, tendo isto não só melhorado a experiência *online* dos usuários como também alterado as suas expectativas sociais e informacionais *online* (Chu & Kim, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010). Deste modo, a emergência destas aplicações transformaram a natureza e o conteúdo das conversas entre os consumidores, permitindo uma interação direta, instantânea e expandida com outros consumidores entre redes sociais (Balaji et al., 2015). Sendo que estas plataformas facilitam e encorajam a discussão e partilha de informação entre os usuários, estas são principalmente impulsionadas por conteúdos gerados pelos indivíduos, e não pelas empresas (Alhidari et al., 2015), sendo assim providenciado um novo meio de obtenção de informação imparcial por parte dos consumidores relativamente a produtos e serviços. Com a crescente adesão dos indivíduos a este tipo de *websites*, verificou-se um aumento na proeminência do fenómeno do eWOM (Alhidari et al., 2015), tendo isto potencialmente alterado a abordagem dos consumidores

quanto à procura de informação e tomada de decisões de compra (Chu & Kim, 2011).

Dadas as características colaborativas e sociais, estas plataformas providenciam aos seus usuários um meio conveniente e eficiente para a partilha de opiniões quanto a produtos e serviços, sendo consideradas um potencial veículo fortemente apropriado para o eWOM (Chu & Kim, 2011; Chen et al., 2014; Erkan, 2016).

Na literatura, o comportamento eWOM em *websites* de redes sociais pode ser concetualizado em procurar opiniões, dar opiniões, e encaminhar opiniões de outrem (Chu & Kim, 2011). Encaminhar informações partilhadas por outrem relativamente a opiniões, factos ou experiências quanto a produtos, serviços e marcas, é uma forma comum de gerar eWOM nestas aplicações (Chu & Choi, 2011; Kim & Johnson, 2016). Este encaminhamento da opinião de outros indivíduos é uma componente especialmente importante do eWOM nestes *websites*, devido às ferramentas que facilitam a partilha em cadeia (ex: botão “partilhar” no *Facebook*) (Chu & Kim, 2011), pois a informação disponibilizada por um usuário pode ser facilmente partilhada e disseminada por indivíduos das suas redes sociais *online*, para além do controlo de quem cria o conteúdo (MacDonald, 2012), potenciando o efeito do eWOM.

Adicionalmente, existe outra importante diferença entre o eWOM em *websites* de redes sociais e o eWOM noutras plataformas (como fóruns, *websites* de *reviews*, etc.). Antes do advento dos *websites* de redes sociais, uma das principais diferenças consideradas entre o WOM tradicional e o eWOM era o anonimato implícito (Erkan, 2016), podendo este ser uma grande vantagem ao conceder a capacidade de comunicação sobre um produto ou serviço de forma genuína, assim como o maior inconveniente devido à possibilidade do fornecimento de informações falsas sem repercussões. Na perspetiva dos

recetores do eWOM, o anonimato da fonte pode dificultar a percepção de credibilidade do emissor e da sua mensagem (Cheung & Thadani, 2012), podendo implicar uma menor influência deste tipo de comunicação nos consumidores, sendo que experiências prévias com a fonte da transmissão deste tipo de informação pode facilitar a percepção da fiabilidade do comentário (Cheung et al., 2008). Com o advento dos *websites* de redes sociais, os indivíduos começaram a trocar informação revelando as suas identidades reais através da *internet* (Erkan, 2016), sendo portanto uma importante característica o facto das trocas de informações se darem com as redes sociais dos usuários que estão prontamente disponíveis nestas aplicações (Chu & Kim, 2011). Deste modo, comparativamente a informações de fontes anónimas que ocorrem noutras plataformas, os contactos nos *websites* de redes sociais são membros das redes pessoais dos consumidores (geralmente família, amigos e meros conhecidos), podendo estes ser percebidos como mais credíveis e fidedignos do que completos estranhos, tendo assim o eWOM em *websites* de redes sociais o potencial para ser mais influente (Chu & Choi, 2011; Chu & Kim, 2011). Assim, as características das comunicações online nestas plataformas podem ser a chave para se encontrar transmissões eWOM verdadeiras (King et al., 2014).

Apesar de tanto o eWOM como os *websites* de redes sociais terem recebido uma atenção considerável nos últimos anos por parte de investigadores, a literatura relativamente à influência do eWOM nestas plataformas na tomada de decisão dos indivíduos encontra-se ainda limitada (Cheung & Thadani, 2012; Balaji et al., 2015).

Mediante os estudos encontrados na revisão de literatura, o estudo de Wang et al. (2012) foi o primeiro a investigar o impacto do eWOM em *websites* de redes sociais na intenção de compra. Através de um inquérito *online* a um total de 292 consumidores de nacionalidade chinesa, os autores sugerem que

comunicações eWOM em *social media* influenciam as intenções de compra. É necessário ter em conta que este estudo foi realizado na China, tendo Chu & Choi (2011) examinado as características das relações sociais *online* e do eWOM em *websites* de redes sociais, com os resultados obtidos a sugerir que os usuários chineses não só são tendencialmente mais participativos em atividades eWOM do que os usuários americanos, como percebem as suas relações com os outros usuários como mais fortes e influentes. No entanto, Alhidari et al. (2015) realizaram um estudo através de um inquérito *online*, contando com uma amostra de 247 estudantes universitários dos EUA. Os resultados deste estudo demonstram também que o eWOM em *websites* de redes sociais tem uma influência nas intenções de compra dos consumidores. Assim, o eWOM nestas plataformas aparenta ter uma influência nas intenções de compra dos consumidores, apesar das diferenças culturais poderem significar uma diferença apenas no nível desta influência. Ambos estes estudos foram realizados com um foco nas características do comportamento dos consumidores em relação à informação eWOM, não tendo em conta características da informação, como a qualidade e credibilidade da informação, que já foram consideradas como importantes determinantes a ter em conta na investigação no contexto do eWOM (por exemplo, Sussman & Siegal, 2003; Erkan, 2016; etc..). Adicionalmente, estes consideram as variadas plataformas de redes sociais existentes, não tendo o foco em uma delas em específico. Recorde-se que a presente dissertação intenciona estudar como o eWOM, no contexto do *Facebook*, influencia a intenção de compra dos indivíduos.

eWOM no Facebook

Relativamente a esta categoria de plataformas, o *Facebook* pode ser um canal ideal para o eWOM. Com a grande popularização desta aplicação, esta tornou-se uma importante fonte adicional de informação, com os consumidores a

fazerem cada vez mais uso a conteúdos *postados* nesta para avaliar produtos e serviços (Yan et al., 2016). Com todas as ferramentas disponibilizadas nesta aplicação, esta possibilita uma grande difusão do eWOM a partir do círculo social dos indivíduos. Algumas destas, como a possibilidade de indicar agrado com a sinalização com “gosto”⁶ e “partilhar” em *posts* efetuados por outros indivíduos, são bastante utilizadas e claramente fomentam a partilha e disseminação da informação através do que pode ser considerado eWOM específico a este tipo de plataformas, no caso de ser conteúdo respeitante a produtos ou serviços (Chen et al., 2013; Kim & Johnson, 2016). Tendo o *Facebook* sido “construído com a ideia de conectar as pessoas com os seus amigos e família”, o *newsfeed* é uma ferramenta essencial que tem o objetivo de mostrar aos utilizadores os conteúdos que estes consideram mais relevantes (Facebook Newsroom, 2016a). Deste modo, com o aumento da quantidade de informação disponibilizada aos utilizadores, esta ferramenta está em constante mudança e evolução, tendo sido atualizada, em 2016, de maneira a ser dada prioridade aos *posts* efetuados pelos “amigos” mais próximos em detrimento de conteúdo *postado* pelas *fan pages* (Facebook Newsroom, 2016b), sendo assim o eWOM que é efetuado pela lista de contactos, cada vez mais importante para as organizações nesta plataforma. De acordo com a própria organização *Facebook*, “quando as pessoas vêm conteúdo em que estão interessadas, estas são mais propensas a gastar tempo no *newsfeed*” (Facebook Newsroom, 2016a), sendo que quanto mais tempo os indivíduos utilizarem o *newsfeed*, maior será o volume de conteúdo lido, sugerindo uma maior probabilidade de observação de eWOM.

A literatura referente ao eWOM no contexto do *Facebook* é ainda escassa, principalmente relativamente ao impacto na tomada de decisão dos consumidores. Existem alguns estudos que examinam as motivações da

⁶ Para além do “gosto”, existem agora as “Reações” (<https://en.facebookbrand.com/assets/reactions>). Acedido em março de 2017.

transmissão do eWOM no *Facebook* por parte dos indivíduos (Chen et al., 2013; Kietzmann & Canhoto, 2013; Sanger et al., 2013; Wolny & Mueller, 2013). Kietzmann & Canhoto (2013) efetuaram um estudo para compreender como diferentes experiências de consumo motivam os consumidores a partilhar eWOM. Os resultados indicam uma inclinação dos consumidores em partilharem eWOM no *Facebook* quando as experiências superavam as suas expectativas, sendo o *Twitter* a plataforma mais escolhida para partilhar experiências negativas. Estes resultados sugerem que o *Facebook* deve ser utilizado, por parte das empresas, como um meio de comunicação com os consumidores, de modo a tentar promover o eWOM positivo por esta plataforma (Kietzmann & Canhoto, 2013). No entanto é necessário ter em conta que este estudo, efetuado através de um inquérito *online*, conta com uma amostra reduzida de apenas 58 participantes, limitando a generalização dos resultados obtidos.

Quanto ao impacto do eWOM nesta plataforma, dos estudos encontrados, Ladhari & Michaud (2015) foi o primeiro a examinar a influência do eWOM realizado pela lista de contactos do *Facebook* no processo de tomada de decisão. Estes adotaram um método experimental a estudantes universitários canadianos, tendo os resultados sugerido que o eWOM no *Facebook* tem uma influência na intenção de reserva de estadia em hotéis. No entanto estes autores não observam quais os determinantes da influência do eWOM na intenção de compra. Adicionalmente, Kim & Johnson (2016) efetuaram um estudo com o objetivo de compreender as influências do eWOM partilhado em *fan pages* no *Facebook*, entre um conjunto de consumidores inquiridos. Através de um inquérito *online* contando com 533 residentes dos EUA, os resultados revelam que a qualidade da informação percebida influencia positivamente a intenção de compra dos recetores. Apesar de este ser um importante estudo, não são

tidos em conta outras características da informação nem do comportamento dos consumidores em relação à informação, que são consideradas por alguns autores importantes características para a compreensão do fenómeno do eWOM no contexto deste tipo de plataformas (por exemplo, Wolny & Mueller, 2013; Knoll, 2015; Erkan, 2016). Para além disso, considera apenas eWOM em *fan pages*, onde há uma maior probabilidade de interações com outros usuários fora da sua lista de contactos (rede social *online*).

No contexto português, foram encontrados quatro estudos relativamente ao eWOM no *Facebook*. Sampaio (2012) e Carvalho (2015) investigam quais as motivações que exercem maior influência na transmissão de eWOM positivo e negativo no *Facebook*. Campos (2015) examina o impacto dos diferentes tipos de eWOM (comentários, “gostos”) no desempenho da publicidade efetuado pelas marcas no *Facebook*. Gomes (2012) é o único estudo encontrado que examina a influência do eWOM no *Facebook* na tomada de decisão de compra dos indivíduos, no contexto português. Adicionalmente, este analisa se os utilizadores usam esta plataforma para pesquisa e partilha de informações sobre as marcas e produtos, e como isso influencia o impacto do eWOM. Através de um inquérito *online* com uma amostra de 755 indivíduos, os resultados indicam que o eWOM no *Facebook* está positivamente relacionado com a confiança no eWOM e decisão de compra. Estes sugerem ainda que os indivíduos que mais contribuem para o eWOM transmitido nesta plataforma, são mais propensos a procurar informação eWOM e a confiar na informação encontrada.

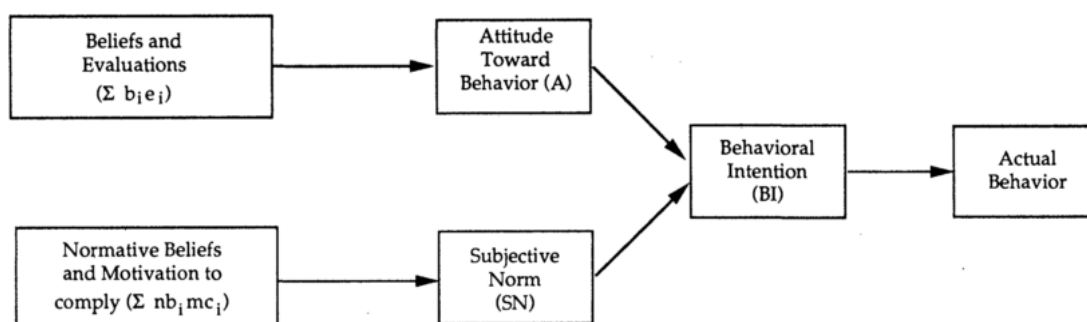
Sendo que o presente estudo se foca no *Facebook*, este será dos poucos que examina a ligação do eWOM nesta plataforma em específico, efetuado pela sua rede social *online* (lista de contactos), à intenção de compra.

2.4 Modelos sobre comunicação, persuasão e sistemas de informação

O eWOM consiste numa transferência de informação (Erkan, 2016) entre indivíduos, ou seja, pode ser visto como um processo de influência pessoal (Cheung & Thadani, 2012). Sendo que este estudo pretende contribuir com uma melhor compreensão de como o eWOM no *Facebook* influencia a tomada de decisão dos consumidores, são de seguida apresentados modelos e teorias ligados à comunicação, persuasão e sistemas de informação, incluindo o modelo que irá ser utilizado no presente estudo – o Information Acceptance Model (IACM).

Theory of Reasoned Action (TRA) (Figura 1) é um modelo desenvolvido por Fishbein e Ajzen (1967) que procura explicar as relações entre atitudes e comportamentos, postulando que intenções de comportamento são decididas por normas subjetivas e de atitude (extraído de Erkan & Evans, 2016). Ou seja, é utilizado para prever as intenções e o comportamento dos indivíduos, tendo em conta possíveis mudanças de intenção e critérios de comportamento e atitudes pré-existentes (Sheppard, 1988).

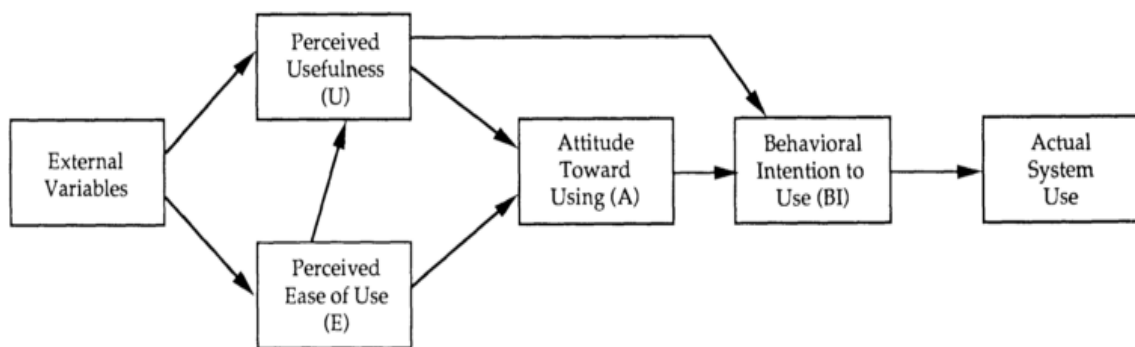
FIGURA 1
Modelo Theory of Reasoned Action (TRA)



Fonte: Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

Technology Acceptance Model (TAM) (Figura 2) é uma extensão do TRA aplicada aos sistemas de informação, tendo sido desenvolvido para explicar como utilizadores aceitam e utilizam uma nova tecnologia, considerando que a utilidade e facilidade de utilização percebida afetam questões comportamentais dos mesmos (Davis, 1989; Erkan & Evans, 2016).

FIGURA 2
Modelo Technology Acceptance Model (TAM)



Fonte: Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

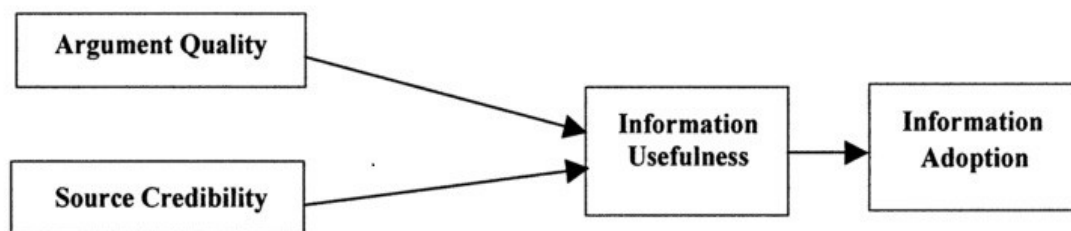
Com base numa visão da adoção de informação, é sugerido que os fatores que influenciam a adoção de comportamentos e tecnologias possam ser utilizados para compreender a adoção de recomendações (Sussman & Siegal, 2003). No contexto do eWOM, o TRA é usado para explicar as relações entre a atitude do consumidor, a intenção de compra e a compra (Cheung & Thadani, 2012), tendo o TAM também já sido aplicado para explicar a adoção de informação (Erkan & Evans, 2016).

No entanto, o TAM é criticado pelo seu poder explanatório limitado (Elwalda et al., 2016; Erkan & Evans, 2016). Enquanto este modelo é um primeiro passo útil para compreender como as intenções em relação a uma mensagem são formadas, este não foi desenvolvido para responder a questões sobre o processo da influência em si (Sussman & Siegal, 2003). Mais especificamente, este foca na utilização individual do computador e descarta

processos sociais essenciais no desenvolvimento e implementação da informação (Erkan & Evans, 2016).

Nesse sentido, Sussman & Siegal (2003) desenvolvem o *Information Adoption Model* (IAM) (Figura 3), que é uma integração do TAM com o *Elaboration Likelihood Model* (ELM). O ELM, elaborado por Petty & Cacioppo (1986), postula que uma mensagem pode influenciar as atitudes e comportamentos das pessoas em duas formas: central (racional) – refere-se à natureza dos argumentos na mensagem – e periférica (emocional) – refere-se a questões ou temas que não estão diretamente relacionadas com o assunto da mensagem (extraído de Cheung et al., 2008). Assim, a qualidade da informação (central) e a credibilidade da fonte (periférica) são considerados determinantes chave para os consumidores decidirem se a informação é útil, sendo postulado que a utilidade da informação desempenha um papel importante na adoção de informação (Sussman & Siegal, 2003). Visto que a influência da informação pode variar de pessoa para pessoa (Sussman & Siegal, 2003; Cheung et al., 2008), o modelo desenvolvido por Sussman e Siegal (IAM) visa explicar como os indivíduos são afetados pela informação, de modo a adotá-la, adaptado para o contexto de plataformas de comunicação mediadas pelo computador, sendo assim um modelo bastante aplicado em estudos eWOM (Cheung et al., 2008; Zhang & Watts, 2008; Zhu et al., 2015).

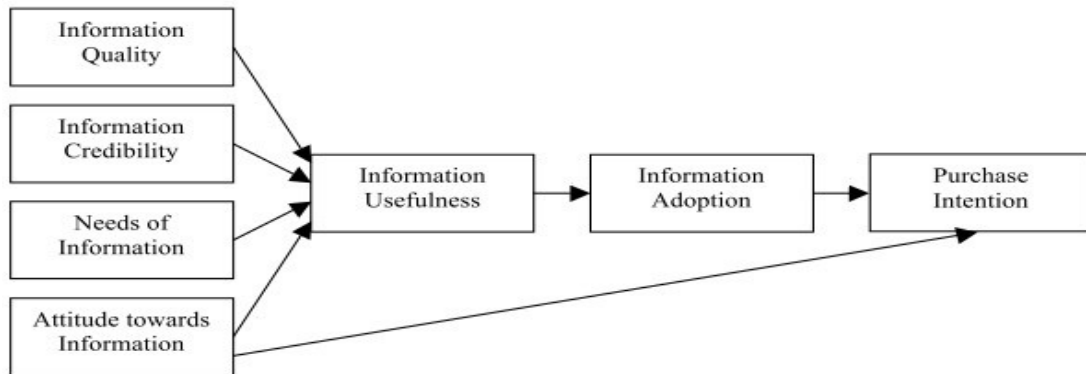
FIGURA 3
Modelo Information Adoption Model (IAM)



Fonte: Sussman & Siegal (2003)

No entanto, Erkan & Evans (2016) criticam o IAM por ser limitado às características da informação (qualidade, credibilidade e utilidade), argumentando que a influência do eWOM não só depende destas características, como também depende do comportamento dos consumidores em relação à informação. Posto isto, estes autores elaboram o Information Acceptance Model (IACM) (Figura 4) uma tentativa de desenvolvimento de um modelo mais robusto, integrando o IAM, que explica a influência das características da informação na adoção de informação (qualidade da informação, credibilidade da informação, utilidade de informação), com componentes relacionados do TRA (atitude em relação à informação), que representa as características do recetor, mais especificamente, expressando o comportamento do consumidor em relação à informação e a relação deste com a intenção de compra. Adicionalmente, este modelo inclui as necessidades de informação também como uma característica do comportamento do consumidor em relação à informação, tendo este já sido estudado como uma motivação para o envolvimento dos indivíduos no eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004; Wolny & Mueller, 2013), e sendo aqui adaptado como um determinante importante da perceção da utilidade da informação, e, conseqüentemente, da adoção de informação e intenção de compra. Deste modo, o IACM expande o modelo IAM ao incluir a noção do comportamento do consumidor e como este processo influencia a intenção de compra (Erkan & Evans, 2016). Assim, este modelo baseia-se em seis variáveis: qualidade da informação, credibilidade da informação, necessidades de informação, atitudes em relação à informação, utilidade de informação e adoção de informação.

FIGURA 4
Modelo Information Acceptance Model (IACM)



Fonte: Erkan & Evans (2016)

Capítulo 3.

Metodologia de investigação

Este capítulo inicia-se com a apresentação dos objetivos e hipóteses de investigação propostas, seguindo-se do modelo concetual utilizado para examinar como as características da informação, do emissor e do recetor do eWOM no *Facebook* poderão influenciar as intenções de compra dos consumidores portugueses.

Posteriormente é explicada a abordagem e a estratégia de investigação, sendo clarificada a amostra, o método de recolha de dados, os procedimentos da construção do inquérito por questionário e análise semântica. Por último discute-se a técnica de análise de dados utilizada no presente estudo.

Sucintamente, esta investigação tem um cariz quantitativo, tendo a recolha de dados primários sido efetuada através da elaboração de um inquérito autoadministrado.

3.1 Objetivos de investigação

Esta investigação tem como principal objetivo:

- Identificar os determinantes do eWOM transmitido pela lista de contactos no *Facebook* que influenciam o a intenção de compra dos consumidores.

De forma a responder a este objetivo central, foram propostas dez hipóteses de investigação alinhadas ao modelo concetual adotado, sendo explicado em detalhe nas duas secções seguintes.

3.2 Design do modelo

Com base na revisão de literatura efetuada, o modelo IACM (Erkan & Evans, 2016) é considerado adequado para a prossecução dos objetivos desta dissertação. Este modelo foi desenvolvido com o objetivo de identificar determinantes do eWOM, em *websites* de redes sociais, que influenciam a intenção de compra. Este modelo, que consiste numa extensão do modelo IAM com a integração de componentes do modelo TRA, considera tanto as características da informação eWOM como as do comportamento dos consumidores em relação a esta informação para examinar a influência do eWOM na intenção de compra dos consumidores (Erkan, 2016). A intenção de compra é considerada por várias teorias, como o TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) e TAM (Davis et al., 1989), um antecedente do comportamento de compra, sendo que este último pode ser influenciado por fatores externos, implicando que os consumidores podem, por exemplo, não adquirir produtos ou serviços apesar de terem intenção de compra (Erkan, 2016). Tendo o presente estudo objetivos semelhantes ao estudo de Erkan (2016), ou seja, aprofundar a compreensão da influência dos determinantes do eWOM, a utilização do conceito intenção de compra é considerada adequada.

O modelo IAM (Sussman & Siegal, 2003) examina a relação existente entre quatro componentes: qualidade do argumento, credibilidade da fonte, utilidade da informação e adoção da informação. Erkan (2016) argumenta que o modelo IAM apenas considera características da informação, incluindo assim a credibilidade da informação como uma variável no seu modelo, não considerando no entanto, a credibilidade da fonte. Sussmann & Siegal (2003) sugerem que a credibilidade da fonte tem uma forte associação à utilidade da informação. Em contraste, num estudo realizado por Chang & Wu (2014), é

sugerido que a credibilidade da fonte exerce influência na adoção de informação apenas de forma indireta, através da credibilidade da informação. No entanto, Chang & Wu (2014) não consideram a utilidade da informação no modelo, quando também esta abordagem é contestada por Sussman & Siegal (2003), que argumentam que a percepção da utilidade de informação serve de mediador no processo de influência entre a adoção de informação e as variáveis da qualidade da informação e credibilidade da fonte. Deste modo, no presente estudo, é utilizado o modelo IACM (Erkan, 2016), sendo acrescentada uma variável presente no modelo IAM (Sussman & Siegal, 2003) – credibilidade da fonte – de modo a verificar se esta apresenta uma relação direta com a utilidade da informação, e/ou indireta através da credibilidade da informação.

O modelo Yale (1953), um dos principais modelos numa perspetiva de comunicação social, que estuda como as opiniões e atitudes das pessoas serão influenciadas pela persuasão da comunicação, postula que a influência se dará por três componentes principais: a mensagem, a fonte e o recetor (Cheung et al., 2009; Chang & Wu, 2014). No fundo, o eWOM representa uma nova forma de comunicação social de conteúdo (estímulo ou informação), envolvendo indivíduos que recebem a informação (recetores) e indivíduos que a partilham (emissores ou fonte) (Cheung & Thadani, 2012). Atendendo a esta perspetiva, como forma de classificação dos determinantes do eWOM a serem explorados (Tabela 3), o modelo no presente estudo tem em conta características da informação (qualidade da informação e credibilidade da informação), assim como as características do emissor (credibilidade da fonte), e características do recetor (necessidades de informação e atitude em relação à informação) definido como comportamento dos consumidores relativamente à informação eWOM no estudo Erkan (2016), sendo estes considerados importantes

determinantes que explicam o impacto da comunicação eWOM na tomada de decisão, mais especificamente, na intenção de compra.

TABELA 3
Classificação das variáveis do modelo utilizado

Classificação	Variáveis
Características da Informação	Qualidade da Informação
	Credibilidade da Informação
Características da Fonte	Credibilidade da Fonte
Características do Recetor	Necessidades de Informação
	Atitude em Relação à Informação
Variáveis Dependentes	Utilidade de Informação
	Adoção de Informação
	Intenção de Compra

As hipóteses no presente estudo foram criadas tendo em conta a investigação de Erkan & Evans (2016), sendo adotado o modelo IACM, desenvolvido por estes, com o acréscimo de uma variável tendo em conta o modelo IAM (Sussman & Siegal, 2003).

O estudo empírico de Erkan (2016) foi realizado através um inquérito *online* contando com 384 estudantes universitários do Reino Unido, tendo os dados sido examinados recorrendo ao *CB-SEM* (*Covariance-based structural equation modeling*) de modo a testar o modelo por este desenvolvido – IACM.

3.3 Hipóteses de investigação

Adoção de informação eWOM e intenção de compra

A adoção de informação refere-se à medida, em que os indivíduos aceitam a informação eWOM, que recebem, como significativa (Zhang & Watts, 2008), e que a utilizarão, como ajuda, na tomada de decisão de compra (Fan et al., 2013). Diversos estudos demonstram que a informação eWOM tem influência na intenção de compra dos consumidores nas mais variadas plataformas *online* (ver Tabela 2), tendo também esta relação já sido demonstrada especificamente em *websites* de redes sociais (Wang et al., 2012; Alhidari & Paswan, 2015). De acordo com Erkan (2016), a adoção da informação eWOM que é recebida por parte dos consumidores, leva a uma maior intenção de compra dos mesmos. Deste modo, é proposto no presente estudo que a adoção de informação tem influência positiva na intenção de compra dos consumidores.

H1: Adoção de informação eWOM influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores.

Utilidade de informação e adoção de informação eWOM

Utilidade da informação refere-se à percepção do indivíduo do quão útil poderá ser uma nova informação para ajudá-lo numa melhor tomada de decisão (Cheung et al., 2008; Erkan, 2016). Deste modo, de acordo com Sussman & Siegal (2003), a utilidade da informação é um determinante chave da adoção de informação eWOM, pois se um indivíduo pensar que a informação é útil, terá maior intenção de adotá-la (Cheung et al., 2008). De facto, alguns estudos na literatura relativamente ao eWOM evidenciam que a utilidade da informação influencia a adoção da informação (Sussman & Siegal, 2003; Cheung et al., 2008; Liu & Zhang, 2010). Também noutros contextos, Zhu et al. (2015)

demonstram esta relação através da avaliação da utilidade do produto devido ao eWOM obtido. Assim, é proposta a hipótese que se segue.

H2: Utilidade de informação eWOM influencia positivamente a adoção de informação eWOM.

Qualidade da informação

A qualidade da informação é a medida em que os recetores da informação consideram-na válida na defesa da sua posição (Cheung et al., 2009), podendo portanto considerá-la mais útil (Sussman & Siegal, 2003). No contexto do eWOM, a qualidade da informação foi identificada como um importante influenciador da percepção da utilidade da informação (Sussman & Siegal, 2003; Cheung et al., 2008), tendo já sido demonstrado que esta afeta a credibilidade da informação (Cheung et al., 2009; Fan et al., 2013; Teng et al., 2014; Tsao & Hsieh, 2015), assim como a adoção de informação (Zhang & Watts, 2008; Cheung et al., 2009) e a própria intenção de compra (Park et al., 2007; Lee & Shin, 2014; Kim & Johnson, 2016).

“A avaliação e o processo de adoção da informação pode ser concebido como uma forma de influência informacional, através da qual os indivíduos são influenciados pela informação recebida de outros, na medida em que a avaliam como uma evidência útil sobre a realidade” (Eagly & Chaiken, 1993, extraído de Sussman & Siegal, 2003).

Deste modo, segundo Sussman & Siegal (2003) a avaliação da utilidade da informação tem um importante papel mediador no processo de adoção de informação. Assim, tendo em conta que o modelo IACM (Erkan, 2016) é uma extensão do modelo IAM, a qualidade da informação é considerada um importante determinante da utilidade da informação, pelo que a seguinte hipótese é proposta.

H3: Qualidade da informação eWOM influencia positivamente a utilidade da informação eWOM.

Credibilidade da informação

Credibilidade da informação refere-se à percepção da credibilidade da mensagem, sendo a informação considerada mais útil quando os indivíduos a concebem como sendo credível, verdadeira ou factual (Cheung et al., 2009; Erkan, 2016). Vários estudos já demonstraram que a credibilidade da informação influencia a adoção de informação (Cheung et al., 2009; Fan et al., 2013; Chang & Wu, 2014; Teng et al., 2014), assim como a intenção de compra (Prendergast et al., 2010). De acordo com Erkan (2016), a credibilidade da informação já foi considerada por investigadores como o fator inicial do processo de persuasão num indivíduo. Este autor argumenta ainda que a credibilidade da informação tem influência na utilidade da informação, pelo que é proposta a seguinte hipótese.

H4: Credibilidade da informação eWOM influencia positivamente a utilidade da informação eWOM.

Credibilidade da fonte

De acordo com Petty & Cacioppo (1986), a credibilidade da fonte é definida como a medida em que a fonte da informação é percebida como confiável e competente pelos recipientes da informação (extraído de Cheung et al., 2008). Assim, a credibilidade da fonte pode ser considerada em duas subdimensões, nomeadamente baseada na competência, que se refere à consideração do emissor como especialista no assunto, e baseada na confiabilidade, que se baseia na percepção de carácter e integridade da fonte da informação (Sussman & Siegal, 2003).

A percepção da credibilidade da fonte da informação é importante no processo de comunicação, visto que nem todos os emissores são especialistas ou confiáveis (Chang & Wu, 2014). De facto, Sussman & Siegal (2003), com base no modelo por estes desenvolvido (IAM), demonstram que a credibilidade da fonte influencia positivamente a utilidade de informação. Contrariando este resultado, no estudo de Cheung et al. (2008) a credibilidade da fonte não demonstrou um papel significativo na influência da utilidade da informação. De acordo com estes autores, isto poderá estar, no entanto, relacionado com o contexto do estudo (*website de review*), onde os usuários podiam transmitir informação eWOM de forma anónima, não apresentando evidências suficientes para ser possível aos recetores especularem quanto à credibilidade da fonte da mensagem. No contexto *online*, quando a informação é transmitida por uma fonte com credibilidade sólida, esta poderá ser percebida como mais útil e credível (Sussman & Siegal, 2003; Cheung et al., 2008; Chang & Wu, 2014), e sendo que no contexto do presente estudo é considerada a plataforma do *Facebook*, os usuários têm acesso a um grande conjunto de informação pessoal exposta pela sua lista de contactos, pelo que a percepção da credibilidade da fonte será mais acessível podendo, possivelmente, ter um maior peso na percepção de utilidade da informação.

H5: A credibilidade da fonte de eWOM influencia positivamente a utilidade de informação eWOM.

Necessidades de informação

De acordo com Erkan (2016), as necessidades de informação já foram estudadas previamente como um motivador para a participação em eWOM, tendo já sido usado o conceito de “procura de conselhos” (Hennig-Thurau et al., 2004; Wolny & Mueller, 2013) e “procura de opiniões” (Chu & Kim, 2011). O

modelo IACM acrescenta esta variável como um determinante do eWOM na influência da intenção de compra, ao considerar que indivíduos que necessitem e procurem informação estarão mais propensos a encontrar a informação mais útil e adotá-la (Erkan, 2016). Posto isto, é proposta a hipótese que se segue.

H6: Necessidades de informação eWOM influencia positivamente a utilidade da informação eWOM.

Atitude em relação à informação

A atitude em relação à informação é adaptada para o modelo IACM com base no TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), sendo esta considerada uma importante característica na previsão da intenção de comportamento (Erkan, 2016). De acordo com Erkan (2016), a atitude relativamente à informação eWOM já foi estudada (Park et al., 2007; Prendergast et al., 2010), no entanto a influência deste determinante na utilidade de informação ainda não tinha sido testada. Este autor refere ainda que indivíduos que tenham atitudes positivas relativamente à informação eWOM são mais propensos a achá-la útil, a adotá-la e a ter maior intenção de compra, no entanto a proposta da possível influência da atitude em relação à informação na utilidade da informação não foi suportada. Apesar disto, Erkan (2016) argumenta que esse resultado está aberto a discussão, sendo que outros contextos poderão trazer resultados alternativos. Posto isto, são propostas as seguintes hipóteses.

H7: Atitude em relação à informação eWOM influencia positivamente a utilidade de informação eWOM.

H8: Atitude em relação à informação eWOM influencia positivamente a intenção de compra eWOM.

Papel mediador da Credibilidade da informação

No contexto da informação exposta na *internet*, Wathen & Burkell (2002) sugerem que os fatores da fonte da informação (credibilidade da fonte) e da mensagem (qualidade da informação) terão importantes efeitos na avaliação da credibilidade da informação.

De facto, de acordo com Cheung et al. (2009), no contexto do eWOM, acredita-se que os recetores fazem julgamentos quanto à credibilidade da informação com base na qualidade da informação. Adicionalmente, Tsao & Hsieh (2015) referem que informação de maior qualidade poderá ampliar a capacidade de avaliação da credibilidade de informação por parte do leitor, aumentando ainda a sua confiança na informação exposta, podendo assim estimular mais eficazmente a intenção de compra ao serem providenciadas recomendações consideradas úteis. No contexto do eWOM, esta relação entre a qualidade da informação e credibilidade da informação já foi demonstrada em vários estudos (Cheung et al., 2009; Fan et al., 2013; Teng et al., 2014; Tsao & Hsieh, 2015).

Quanto à credibilidade da fonte, este determinante já foi também examinado como influente na adoção de informação (Zhang & Watts, 2008), no entanto no estudo de Chang & Wu (2014) a credibilidade da fonte não demonstra influência direta na adoção de informação, sendo que estes argumentam que a credibilidade da fonte contribuirá para a sustentação da credibilidade da informação. Vários autores já demonstraram a influência exercida pela credibilidade da fonte na credibilidade da informação (Cheung et al., 2009; Fan et al., 2013; Chang & Wu, 2014; Fang, 2014; Teng et al., 2014). Luo et al. (2013) mencionam que uma fonte altamente credível poderá aumentar diretamente a percepção de credibilidade da informação por parte dos recetores, sendo que King et al. (2014) reforçam este argumento referindo que, para além do

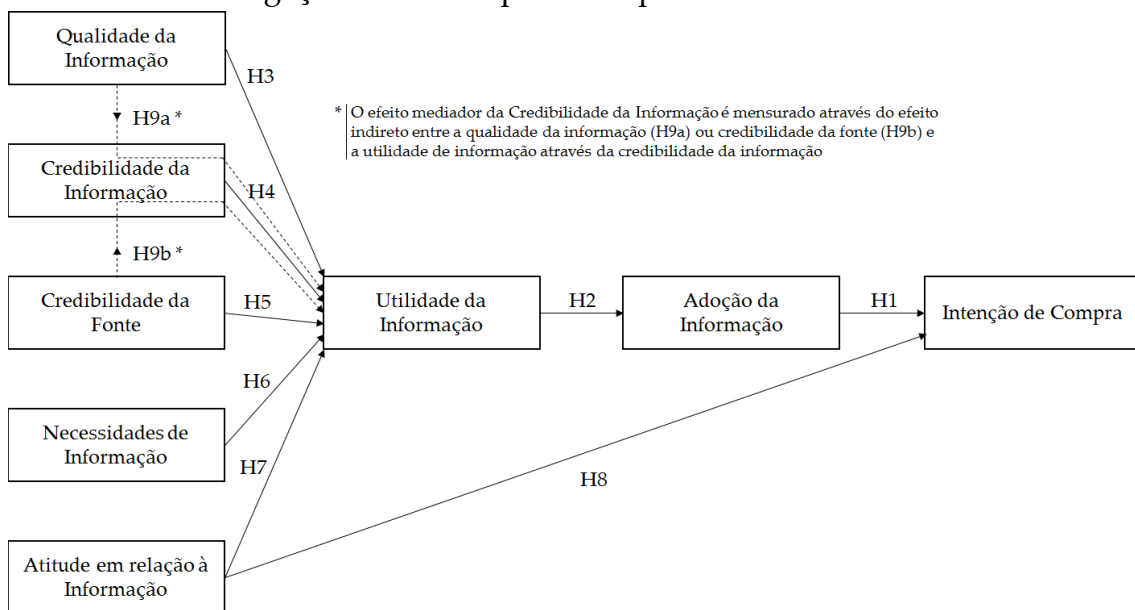
conteúdo da mensagem, as características da fonte tendem a ser importantes na avaliação da credibilidade da informação eWOM e a sua utilidade. Deste modo, é proposto que os efeitos da qualidade da informação e da credibilidade da fonte na perceção de utilidade da informação são mediados pela credibilidade da informação eWOM.

H9a: Credibilidade da informação eWOM medeia a relação entre a qualidade da informação eWOM e a utilidade da informação eWOM.

H9b: Credibilidade da informação eWOM medeia a relação entre a credibilidade da fonte de eWOM e a utilidade da informação eWOM.

Com base nas hipóteses formuladas, segue-se o modelo de investigação com as respetivas hipóteses (Figura 5).

FIGURA 5
Modelo de investigação com as respetivas hipóteses



Fonte: Elaboração Própria

3.4 Abordagem de investigação

Uma questão importante para a caracterização de qualquer estudo empírico é a sua classificação mediante o propósito de investigação, sendo que de acordo com Saunders et al. (2009) existem três tipos de estratégia de pesquisa: exploratória, descritiva e explanatória (ou causal). De acordo com Bhattacharjee (2012) e Saunders et al. (2009), a pesquisa explanatória tem como objetivo estudar uma situação ou um problema, de forma a explicar relações entre variáveis (Bhattacharjee, 2012), sendo que nesse caso, o presente estudo assume, portanto, um propósito de pesquisa explanatório ao envolver o teste empírico de hipóteses de pesquisa concretas, sendo testadas relações causais entre variáveis (Saunders et al., 2009). Contudo, a literatura não é uniforme na explicação destes conceitos, sendo que de acordo com Hair et al. (2017) uma pesquisa exploratória pode também ser usada no teste de hipóteses, sendo assim considerada “por exemplo, quando hipóteses geradas por investigação noutro contexto, e.g., nos EUA, você pode-se focar em testar as mesmas hipóteses ou semelhantes em outro país”. Neste caso, tendo em conta que o modelo adotado foi desenvolvido noutro país, juntamente com o acréscimo de uma variável ao mesmo e o teste de hipóteses adicionais, assumindo a definição de Hair et al. (2017), o presente estudo poderá ser considerado exploratório.

Esta investigação segue uma abordagem dedutiva, sendo o objetivo desta abordagem a utilização de novos dados empíricos no teste de conceitos e padrões reconhecidos na literatura (Bhattacharjee, 2012). Neste caso, pretende-se contribuir para o conhecimento existente na literatura sobre o impacto do eWOM nos consumidores no contexto do *Facebook*, sendo utilizada uma adaptação do modelo de Erkan & Evans (2016) de forma a atingir este objetivo.

3.5 Procedimentos de investigação

De acordo com Saunders et al. (2009), uma importante característica da abordagem dedutiva é que os conceitos têm de ser operacionalizados de maneira a permitir que factos sejam mensuráveis quantitativamente. A abordagem dedutiva está, assim, associada ao método de pesquisa quantitativo, que envolve a coleta de dados numéricos (Bryman & Bell, 2011). Estudos quantitativos geralmente aplicam um de dois métodos de recolha de dados: experimentação e questionários (Erkan & Evans, 2016).

O presente estudo assenta, portanto, numa metodologia quantitativa de investigação, sendo o inquérito por questionário a técnica utilizada para a recolha de dados de primários. Bhattacharjee (2012) considera esta técnica mais adequada para estudos que têm indivíduos como unidade de análise. Adicionalmente, o método de análise dos dados aplicado no presente estudo (Subcapítulo 3.6), é geralmente associado à recolha de dados primários através de questionários estruturados (Hair et al., 2014). Neste caso, é utilizado o *Facebook* como o contexto de pesquisa para examinar a influência do eWOM nos utilizadores portugueses.

3.5.1 Construção do inquérito por questionário

De modo a atingir os objetivos do estudo e testar as relações das hipóteses entre as variáveis no modelo de pesquisa proposto, foi elaborado um inquérito online na plataforma “Google Forms” (Apêndice 1). A medição das variáveis propostas foi efetuada através de um total de vinte e três afirmações baseadas em dois artigos científicos. Mais especificamente, foram adaptados vinte itens de Erkan & Evans (2016) para medir a “Qualidade de Informação”, “Credibilidade de Informação”, “Necessidade de Informação”, “Atitude em relação à Informação”, “Utilidade de Informação”, “Adoção de Informação” e

“Intenção de Compra”, sendo a “Credibilidade da Fonte” medida utilizando três itens adaptados de Sussman & Siegal (2003). É possível verificar na Tabela 4 os itens utilizados para medir as variáveis. Os itens referentes às variáveis aplicadas neste estudo foram avaliados com uma escala Likert de 5 pontos, aferindo em que medida os inquiridos concordam com um conjunto de afirmações, sendo esta uma escala adequada para a medição de atitudes (Saunders et al., 2009). Assim, à semelhança do estudo de Erkan & Evans (2016), todos os itens variam de discordo fortemente (1) a concordo fortemente (5) para efeitos de comparação.

De maneira a possibilitar a administração do inquérito em Portugal, os instrumentos originais em inglês foram traduzidos para português. De acordo com a World Health Organization (2017), o objetivo do processo de tradução e adaptação de um instrumento de medida é obter uma versão linguística diferente do instrumento em Inglês, que sejam conceitualmente equivalentes no país alvo. É recomendada uma abordagem que utilize as seguintes técnicas:

- Forward translation, com um tradutor que tenha a mesma língua materna que a da cultura alvo, e que tenha conhecimento da cultura de língua inglesa;
- Input de peritos bilíngues que verifiquem se existe alguma discrepância entre a forward translation e a versão original do instrumento;
- Back translation, que consiste na tradução da versão traduzida do instrumento, para Inglês;
- Pré-teste com indivíduos representativos da população alvo

Devido a limitações de tempo e custos, foi realizado *forward translation* pelo autor, tendo posteriormente sido verificado por uma pessoa certificada com o nível de proficiência em inglês cuja língua materna é o português.

TABELA 4

Medidas utilizadas das variáveis

Fator	Itens	
Sobre as informações que são partilhadas pela minha lista de contactos no Facebook sobre produtos ou serviços (através do feed de notícias, mural, chat, etc.), na minha opinião:		
Qualidade da Informação (Erkan, 2016)	QIn1	Penso que são compreensíveis
	QIn2	Penso que são claras
	QIn3	No geral, penso que a qualidade é alta
Credibilidade da Informação (Erkan, 2016)	CIn1	Penso que o conteúdo das mensagens que leio é convincente.
	CIn2	Penso que (...) é sólido.
	CIn3	Penso que (...) é credível.
	CIn4	Penso que (...) é preciso.
Credibilidade da fonte (Sussman & Siegal, 2003)	CFo1	Penso que os autores são bem informados sobre o produto ou serviço.
	CFo2	Penso que os autores são especialistas sobre o produto ou serviço.
	CFo3	Penso que os autores são confiáveis
Necessidades de Informação (Erkan, 2016)	NIn1	Gosto de usá-las quando considero novos produtos ou serviços.
	NIn2	Se tenho poucas experiência com um produto ou serviço, frequentemente uso-as.
Atitude em Relação à Informação (Erkan, 2016)	ARIn1	Eu leio-as sempre quando compro um produto ou serviço.
	ARIn2	Ajudam-me na tomada de decisão quando adquiero um produto ou serviço.
	ARIn3	Fazem-me sentir confiante na aquisição de um produto ou serviço.
Utilidade da Informação (Erkan, 2016)	UIn1	Penso que são geralmente úteis.
	UIn2	Penso que são geralmente informativas.
Adoção da Informação (Erkan, 2016)	AdIn1	Facilitam-me a decisão de compra.
	AdIn2	Melhoram a minha eficiência na tomada de decisão de compra.
Após considerar informações positivas sobre um produto ou serviço partilhadas pelos meus amigos no Facebook:		
Intenção de Compra (Erkan, 2016)	ICo1	É muito provável que eu adquira o produto ou serviço.
	ICo2	Eu vou adquirir o produto ou serviço da próxima vez que o necessitar.
	ICo3	Eu vou definitivamente experimentar o produto ou serviço.
	ICo4	Eu vou recomendar o produto ou serviço aos meus amigos.

Posteriormente, foi realizado um pré-teste com sete pessoas.

Este inquérito encontra-se dividido em três partes:

1. Contém a introdução com uma descrição sucinta do âmbito e objetivo do inquérito, assim como uma questão filtro (“Tem uma conta no *Facebook*?”) e uma questão relacionada ao padrão de utilização do *Facebook* (tempo de navegação diário);
2. Inclui vinte e três afirmações relativas às variáveis propostas, sendo nesta secção pedido aos inquiridos que se recordassem de informações obtidas quanto a qualquer produto ou serviço pelos seus amigos do *Facebook* no último ano;
3. Contém questões relacionadas com o perfil demográfico dos inquiridos (idade, género, habilitações académicas, distrito de residência).

Todas as questões e afirmações são de resposta fechada, de modo a ser mais conveniente, facilitando aos inquiridos a sua participação e o registo e processamento dos dados por parte do autor, e de carácter obrigatório, pelo que não existiram inquéritos incompletos.

Foi pedido aos inquiridos que se recordassem de informações obtidas quanto a qualquer produto ou serviço pelos seus amigos no *Facebook* no último ano, sendo utilizado, portanto, dados retrospectivos. De forma a evitar limitações associadas ao uso de dados retrospectivos, utilizou-se a mesma metodologia de Bansal & Voyer (2000), concretamente, ao permitir aos inquiridos a escolha de informações sobre qualquer produto ou serviço, solicitar eventos recentes (no último ano), e ao permitir a realização do inquérito sem limites de tempo.

3.5.2 Amostra

De maneira a obter dados que permitam atingir os objetivos deste estudo, foi utilizado um inquérito autoadministrado por via eletrónica, ou seja, que é

fornecido aos indivíduos e preenchido pelos mesmos através da *internet* (Saunders et al., 2009). Foi escolhido este método de recolha de dados pois é um bom veículo para medir uma grande variedade de dados não observáveis como características, atitudes e comportamentos; tem custos de participação reduzidos, sendo conveniente para os inquiridos; sendo também conveniente para o investigador devido à eficiência em termos de esforço, custos e tempo (Bhattacharjee, 2012; Bryman & Bell, 2011). Adicionalmente, dado o contexto do estudo tratar-se de um fenómeno social complexo, este método aparenta ser adequado comparativamente a uma experimentação.

Vários estudos que examinam o impacto do eWOM nos consumidores em *websites* de redes sociais limitam a sua amostra a estudantes universitários, considerando-a apropriada devido à maior inclinação de pessoas jovens de utilizarem estas plataformas (Chu & Choi, 2011; Alhidari et al., 2015; Erkan & Evans, 2016), no entanto a composição demográfica dos utilizadores portugueses do *Facebook* demonstra que a maioria dos utilizadores se situam nas faixas etárias dos 35 aos 44 e dos 25 aos 34 anos (We Are Social & Hootsuite, 2017b), sendo portanto considerado apropriado uma amostra que se estenda para além de estudantes universitários. Deste modo, a população alvo deste estudo é composta por utilizadores do *Facebook* residentes em Portugal, de idades superior a 18 anos, de ambos os géneros. Em estudos quantitativos, a utilização de uma amostra da população alvo a estudar é uma necessidade quase que invariavelmente encontrada (Bryman & Bell, 2011), devido à impraticabilidade de questionar a população inteira a estudar (Saunders et al., 2009). De acordo com a Marktest Consulting (2016), o *Facebook* conta com 6,1 milhões de utilizadores portugueses, sendo portanto necessária a utilização de uma amostra.

Existem duas técnicas de amostragem: probabilística e não probabilística. A amostragem probabilística é utilizada de forma a obter, com maior probabilidade, uma amostra representativa da população que permita generalizar os resultados à população alvo do estudo (Bryman & Bell, 2011). No entanto, devido à dificuldade inerente à obtenção de tal amostragem, tendo em conta o tempo e custos necessários, no presente estudo são utilizadas técnicas de amostragem não probabilística. Mais especificamente, é utilizada uma amostragem por conveniência, ou seja, que está disponível em virtude da sua acessibilidade (Bryman & Bell, 2011), tendo sido o inquérito partilhado no mural do *Facebook* do autor e enviado pelo *chat* a amigos e conhecidos, assim como por email através da plataforma de estudantes universitários da FEP. Foi, adicionalmente, solicitada a partilha do inquérito aos contactos de alguns dos inquiridos no *Facebook* (amostragem *snowball*), aproveitando assim o eWOM na obtenção de inquiridos.

A escolha do inquérito online, assim como o *Facebook* como meio de obtenção de respostas, encontra-se em congruência com o contexto do presente estudo.

Os dados foram recolhidos ao longo de duas semanas, entre 28 Janeiro e 12 de Fevereiro de 2017. Um total de 329 participantes responderam ao inquérito. Após remover respostas que não passaram na questão filtro “Tem uma conta no *Facebook*?”, assim como de inquiridos que não eram residentes em Portugal e também padrões de resposta suspeitos, obteve-se uma amostra utilizável de 294 inquiridos para a análise.

3.5.3 Análise semântica

De acordo com Saunders et al. (2009), um pré-teste deverá contar com um mínimo de 10 participantes, no entanto é importante efetuá-lo mesmo não conseguindo atingir este valor. Neste caso, foi realizado um pré-teste que contou com a resposta de sete pessoas. A estes participantes, foram pedidas

apreciações tendo em conta as sugestões de Bell (2005) expostas em Saunders et al. (2009) para descobrir:

- Quanto tempo demorou o inquérito a ser concluído;
- A clareza das instruções;
- Se alguma questão era pouco clara ou ambígua;
- Se alguma questão fez com que os inquiridos se sentissem desconfortáveis em responder;
- Se havia omissão de algum tópico importante;
- Se o layout era claro e atraente.

A partir do *feedback* obtido, o inquérito foi revisto resultando em algumas modificações. A partir dos comentários foram efetuadas as seguintes alterações: reformulação dos textos de Introdução e Instruções; a questão do distrito de residência passou a ser de resposta fechada, incluindo os cinco distritos mais populadados de Portugal, sendo adicionada a opção “Outro”; inserção de uma imagem com exemplos ilustrativos fictícios como complemento às Instruções; eliminação de duas afirmações que contribuíam para o constructo “Credibilidade da Fonte”, de forma a evitar repetições. Foram realizadas estas alterações com vista ao aperfeiçoamento da adequação do questionário aos objetivos do presente estudo e redução de qualquer possível ambiguidade com a tentativa de garantir que os participantes não encontrem problemas a responder ao inquérito.

3.6 Técnica de análise dos dados

Devido a todas as questões do inquérito serem de resposta obrigatória, não existiram valores em falta. Os dados obtidos a partir do inquérito *online* foram inicialmente analisados através do *software* SPSS (*Statistical Package for Social*

Sciences) versão 21.0. Em primeiro lugar, foi efetuada uma caracterização da amostra com base na análise de estatísticas descritivas do perfil dos inquiridos, seguindo-se de uma análise descritiva das medidas (média e desvio padrão). Posteriormente foi efetuada um estudo da fiabilidade interna das escalas (Alfa de *Cronbach*).

De seguida para atingir os objetivos do estudo, recorreu-se à técnica de modelação de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) tendo-se recorrido ao programa SmartPLS versão 3.2.6. Em primeiro lugar, foi feita uma avaliação do modelo de medidas (relações entre variáveis latentes e os seus indicadores de medida), sendo avaliada a fiabilidade da consistência interna através do alfa de *Cronbach* e da fiabilidade composta (CR), seguindo-se da confirmação da validade convergente através dos *loadings* dos indicadores e a variância média extraída (AVE), e da validade discriminante com a explicitação dos *cross loadings*, o critério de Fornell-Larcker e um critério recente considerado mais robusto – *heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT). Em segundo lugar, foi avaliado o modelo estrutural (variáveis latentes e as relações entre si), iniciando-se com uma inspeção da existência de multicolinearidade através do fator de inflação de variância (VIF), seguindo-se da estimação dos coeficientes estruturais de forma a testar as hipóteses de investigação, juntamente com a análise do coeficiente de determinação (R^2), tamanho do efeito (f^2) e a relevância preditiva (Q^2). Por último procedeu-se à interpretação dos resultados com apoio na avaliação do modelo estrutural juntamente com o efeito de mediação de uma das variáveis latentes.

Capítulo 4.

Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Examinação preliminar dos dados

Em primeiro lugar, foi realizada uma limpeza dos dados, tendo sido eliminadas respostas que não passaram na questão filtro e de indivíduos que não eram residentes em Portugal, tendo também os dados sido inspecionados relativamente ao padrão de respostas, sendo excluídas respostas da amostra de participantes que marcaram a mesma resposta a todas as questões, ficando-se assim com um total de 294 respostas de participantes utilizáveis para análise. O tamanho da amostra aparenta ser suficiente tendo em conta o critério geralmente aceite de ter um tamanho mínimo de dez vezes o maior número de caminhos direcionados a um conceito do modelo estrutural (Hair et al., 2014), sendo que no caso da presente dissertação, as 294 respostas excedem em larga medida a amostra mínima de 50 indivíduos (cinco caminhos direcionados para o conceito Utilidade de informação).

Devido ao facto da recolha dos dados ter sido efetuada através de um inquérito autoadministrado, estes foram analisados relativamente à possibilidade da existência de *common method bias* através do teste do fator único de Harman (Podsakoff et al., 2003). A partir da análise fatorial exploratória sem rotação, os resultados (Apêndice 2) demonstram que não há um fator único que explique a maioria da variância entre as medidas (>50%). Isto sugere que não haverá problemas de *common method bias* nos dados (Podsakoff et al., 2003). Adicionalmente, esta conclusão é reforçada com a

análise do fator de inflação da variância, descrita no início do subcapítulo “4.4.2 Avaliação e estimação do Modelo Estrutural”

4.2 Caracterização da amostra

A amostra foi obtida através de um inquérito *online*, tendo como critério utilizadores do *Facebook* com idades superior a 18 anos, residentes em Portugal.

Quanto ao género dos participantes, 59,5% são do sexo feminino e 40,5% são do sexo masculino (Tabela 5).

TABELA 5
Caracterização da amostra - Género

Género	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	175	59,5
Masculino	119	40,5
Total	294	100

Relativamente à faixa etária (Tabela 6), a grande maioria dos respondentes encontra-se inserido no grupo dos 18 aos 25 anos, contando com 59,5% das respostas, seguindo-se de 16,3% dos participantes com idades compreendidas entre 26 e 40 anos, passando para 11,6% com idades superiores aos 55 anos, e, por último, 12,6% dos inquiridos têm entre 41 a 55 anos.

TABELA 6
Caracterização da amostra - Idade

Idade	Frequência	Percentagem (%)
18-25	175	59,5
26-40	48	16,3
41-55	34	11,6
>55	37	12,6
Total	294	100

No que diz respeito às habilitações académicas, como é possível verificar na Tabela 7, 47,3% dos participantes tem o grau de Licenciado, seguindo-se de 23,8% com o grau de Mestre e 22,1% que concluíram o ensino secundário. A resposta “Outros” inclui “9º ano”, “Bacharelato”, “Ensino primário” e “Frequência universitária”.

TABELA 7
Caracterização da amostra - Habilitações Académicas

Habilitações Académicas	Frequência	Percentagem (%)
Ensino secundário	65	22,1
Licenciatura	139	47,3
Pós-graduação	10	3,4
Mestrado	70	23,8
Doutoramento	6	2,0
Outros	4	1,3
Total	294	100

Em relação ao distrito de residência (Tabela 8), a grande maioria (74,8%) reside no Porto, seguindo-se de 9,9% dos inquiridos sendo de Lisboa. A

categoria “Outros” inclui “Açores”, “Bragança”, “Castelo Branco”, “Coimbra”, “Faro”, “Leiria”, “Madeira”, “Viana do Castelo”, “Vila Real” e “Viseu”.

TABELA 8
Caracterização da amostra - Distrito de Residência

Distrito de Residência	Frequência	Percentagem (%)
Braga	18	6,1
Porto	220	74,8
Aveiro	12	4,1
Lisboa	29	9,9
Setúbal	3	1,0
Outros	12	3,9
Total	294	100

Adicionalmente, os inquiridos foram questionados relativamente aos seus hábitos de utilização do *Facebook*, nomeadamente a média de horas de utilização diária desta plataforma. Como é possível observar na Tabela 9, uma grande parte dos respondentes despende, em média, entre 1 a 2 horas diárias no *Facebook*, seguindo-se de 27,9% que assume passar menos de 1 hora nesta plataforma, e 23,5% acede ao *Facebook* entre 2 a 4 horas por dia.

TABELA 9
Uso médio diário do *Facebook*

Uso diário do Facebook	Frequência	Percentagem (%)
< 1h	82	27,9
1-2h	107	36,4
2-4h	69	23,5
4-6h	19	6,5
6-8h	12	4,1

>8h	2	0,7
Outro	3	0,9
Total	294	100

4.3 Caracterização das variáveis

A medição das variáveis identificadas como determinantes do eWOM na influência da intenção de compra dos indivíduos deu-se através de escalas adaptadas da literatura (Erkan & Evans, 2016; Sussman & Siegal, 2003). Foram medidas oito variáveis, compostas por um total de vinte e três itens, através de uma escala de *Likert* de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O valor da média de cada uma das oito variáveis é a seguinte: qualidade da informação entre 2,64 a 3,34; credibilidade da informação entre 2,56 e 2,70; credibilidade da fonte entre 2,06 e 2,70; necessidades de informação entre 2,47 e 2,71; atitude em relação à informação entre 2,38 e 2,60; utilidade da informação entre 2,79 e 2,92; adoção da informação entre 2,57 e 2,66; e intenção de compra entre 2,38 a 2,62. É possível verificar na Tabela 10 as médias e desvios padrão de cada um dos itens que compõem as variáveis. Estes valores das médias são inferiores aos esperados, sendo que a maioria se situa entre o discordo (2) e o neutro (3). Os desvios padrão vão dos 0,854 aos 1,168 significando que as respostas dos participantes recaem entre o discordo totalmente (1) e o concordo (4).

TABELA 10

Estatística descritiva das medidas do inquérito

Variáveis	Itens	Média	Desvio padrão
Qualidade da Informação	QIn1	3,34	0,859
	QIn2	3,28	0,888
	QIn3	2,64	0,854
Credibilidade da Informação	CIn1	2,69	0,948
	CIn2	2,64	0,889
	CIn3	2,70	0,969
	CIn4	2,56	0,953
Credibilidade da Fonte	CFo1	2,57	0,901
	CFo2	2,06	0,920
	CFo3	2,70	0,874
Necessidades de Informação	NIn1	2,71	1,078
	NIn2	2,47	1,066
Atitude em Relação à Informação	ARIn1	2,38	1,168
	ARIn2	2,60	1,109
	ARIn3	2,60	1,088
Utilidade da Informação	UIn1	2,79	1,019
	UIn2	2,92	0,985
Adoção da Informação	AIn1	2,66	1,036
	AIn2	2,57	1,019
Intenção de Compra	ICo1	2,53	1,017
	ICo2	2,62	1,024
	ICo3	2,38	1,041
	ICo4	2,49	1,034

4.4 Modelação de equações estruturais

A modelação de equações estruturais (SEM) é uma abordagem que permite a utilização de variáveis não observáveis (fenómenos abstratos e/ou complexos) que são medidas através de um conjunto de indicadores (itens) (Hair et al., 2014). Esta é uma abordagem analítica multivariada que permite testar e estimar relações causais complexas entre conceitos (não observáveis) (Astrachan, 2014). Existem dois métodos principais: SEM baseado em covariâncias (CB-SEM) e SEM de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

No presente estudo é aplicado o método PLS-SEM. Este demonstra-se adequado pois, ao contrário do CB-SEM, é um método estatístico não paramétrico, pelo que oferece maior flexibilidade, não assumindo pressupostos de normalidade da distribuição dos dados, acomodando de forma mais eficaz modelos complexos e conseguindo mais facilmente incorporar conceitos com um baixo número de indicadores, sendo que neste caso três dos conceitos (Necessidades de informação, Utilidade de informação e Adoção de informação) contam com apenas dois itens (Hair et al., 2014). Adicionalmente, este apresenta maior eficácia na estimação dos parâmetros devido ao seu maior poder estatístico.

A avaliação do modelo de investigação através da análise PLS foi feita seguindo as sugestões de Hair et al. (2014), consistindo em dois passos principais: a avaliação do modelo de medição (externo), que lida com as características dos conceitos e os indicadores que os representam e a avaliação do modelo estrutural (interno), que lida com as relações entre os diferentes.

4.4.1 Estudo da fiabilidade e validade do modelo de medida

Tendo em conta que estamos perante medidas reflexivas⁷, a análise do modelo de medição passa pela avaliação da fiabilidade individual dos indicadores, da fiabilidade da consistência interna, da validade convergente e da validade discriminante (Hair et al., 2014).

A fiabilidade refere-se à consistência da medida de um conceito (constructo ou variável latente) (Bryman & Bell, 2011; Bhattacharjee, 2012). Este estudo utilizou diferentes constructos constituídos por várias medidas (itens ou indicadores), sendo assim importante examinar a fiabilidade interna destes constructos. A fiabilidade interna serve para conferir se múltiplos itens que constituem uma variável são consistentes e relacionados entre si (Bryman & Bell, 2011). Uma das técnicas mais utilizadas para testar a fiabilidade da consistência interna é o Alfa de Cronbach. Esta varia entre 0 e 1, sendo que valores acima de 0,7 são considerados, por muitos autores, satisfatórios (Bryman & Bell, 2011; Bhattacharjee, 2012). Não existe consenso na literatura relativamente aos valores ideais a obter no Alfa de Cronbach, no entanto, Kline (2011) refere que, geralmente, valores >0,90 são considerados excelentes, >0,80 muito bons e >0,70 adequados.

De acordo com Hair et al. (2014), o alfa de Cronbach, devido às suas limitações, pode ser utilizado como uma forma de medição conservadora da fiabilidade da consistência interna, sendo a fiabilidade composta uma medida mais apropriada. Este índice, de forma semelhante ao alfa de Cronbach varia de 0 a 1, sendo a fiabilidade considerada satisfatória com valores acima de 0,70 (Hair et al., 2014).

Os resultados apresentados na Tabela 11 mostram que todas as variáveis se encontram com valores de alfa de Cronbach e fiabilidade composta acima dos

⁷ Situação onde um conjunto de variáveis observáveis estão dependentes, em conjunto, de uma outra variável não observável

valores de referência, demonstrando portanto a consistência interna das medidas utilizadas neste estudo, mais especificamente, que os indicadores efetivamente medem os conceitos aos quais estão associados.

TABELA 11
Fiabilidade da consistência interna

Variáveis	Nº de Itens	Alfa de Cronbach (>0,7)	Classificação (alfa)	Fiabilidade Composta (>0,7)
Qualidade da Informação	3	0,754	Adequada	0,854
Credibilidade da Informação	4	0,898	Muito boa	0,929
Credibilidade da Fonte	3	0,776	Adequada	0,870
Necessidades de Informação	2	0,813	Muito boa	0,914
Atitude em Relação à Informação	3	0,865	Muito boa	0,917
Utilidade da Informação	2	0,865	Muito boa	0,936
Adoção da Informação	2	0,916	Excelente	0,960
Intenção da Compra	4	0,894	Muito boa	0,926

Tendo sido verificada a fiabilidade das variáveis, procede-se à avaliação da validade do modelo de medidas, que se refere à questão dos indicadores realmente medirem o conceito para o qual foram concebidos para medir (Bryman & Bell, 2011). A validade é estabelecida tendo em conta duas etapas – validade convergente e a validade discriminante.

Iniciando-se com a validade convergente, esta refere-se à medida em que um indicador se correlaciona positivamente com os indicadores alternativos do mesmo conceito. De acordo com Hair et al. (2014), para esta avaliação ser completa devem-se considerar os *outer loadings* e a variância média extraída (AVE). Geralmente, são aceites indicadores cujos *outer loadings* sejam superiores

a 0,707, sendo que isto significa que um determinado conceito explica mais de 50% da variância do indicador (pois $0,708^2 = 0,501$) e portanto, que a variância partilhada entre o conceito e o seu indicador é superior à variância do erro de medida, sendo esta característica também denominada de fiabilidade individual dos indicadores (Hair et al., 2014). A variância média extraída (AVE) é a medida mais comum utilizada para estabelecer a validade convergente, sendo esta definida como a média da fiabilidade individual dos indicadores associados a um conceito, ou seja, a variância partilhada entre o conceito e o total dos indicadores subjacentes (Hair et al., 2014). Na mesma lógica que a fiabilidade individual dos indicadores, a variância média extraída deve exibir valores superiores a 0,5 (Hair et al., 2014).

Como se pode verificar na Tabela 12, verifica-se uma variância média extraída superior a 0,5 (0,661 a 0,923) para todos os conceitos, indicando a existência de validade convergente.

TABELA 12
Validade convergente

Variáveis	Indicadores	Loadings (>0,708)	Fiabilidade dos indicadores (>0,5)	AVE (>0,5)
Qualidade da Informação	QIn1	0,808	0,653	0,661
	QIn2	0,810	0,656	
	QIn3	0,821	0,674	
Credibilidade da Informação	CIn1	0,875	0,766	0,766
	CIn2	0,900	0,810	
	CIn3	0,882	0,778	
	CIn4	0,843	0,711	
Credibilidade da Fonte	CFo1	0,882	0,778	0,690
	CFo2	0,790	0,624	
	CFo3	0,818	0,669	
Necessidades de Informação	NIn1	0,927	0,859	0,842
	NIn2	0,908	0,824	
Atitude em Relação à	ARIn1	0,803	0,645	0,788

Variáveis	Indicadores	Loadings (>0,708)	Fiabilidade dos indicadores (>0,5)	AVE (>0,5)
Informação	ARIn2	0,945	0,893	
	ARIn3	0,908	0,824	
Utilidade da Informação	UIn1	0,948	0,899	0,880
	UIn2	0,947	0,897	
Adoção da Informação	AIn1	0,963	0,927	0,923
	AIn2	0,958	0,918	
Intenção da Compra	ICo1	0,868	0,753	0,758
	ICo2	0,897	0,805	
	ICo3	0,854	0,729	
	ICo4	0,863	0,745	

Sendo verificada a validade convergente, é necessário proceder à confirmação da validade discriminante, que é a medida de que um conceito é verdadeiramente distinto dos outros, ou seja, que os indicadores utilizados para medir um conceito representam o fenómeno de interesse, não sendo este capturado por indicadores que medem outros conceitos no modelo (Hair et al., 2014). De acordo com Hair et al. (2014), o critério mais liberal de avaliação da validade discriminante passa por examinar os *cross loadings* dos indicadores, sendo que o *loading* do indicador no conceito ao qual está associado deverá ser superior a todos os seus *loadings* nos outros conceitos. Uma abordagem mais conservadora, e a mais utilizada, é o critério de *Fornell-Larcker*, que se baseia na lógica de que um conceito deverá partilhar mais variância com os indicadores associados a este, do que com qualquer outro conceito existente no modelo (Hair et al., 2014). Assim, de forma a verificar validade discriminante, a raiz quadrada dos valores de AVE de cada conceito deverá ser superior às suas correlações com cada um dos restantes conceitos (Hair et al., 2014). No entanto, um estudo recente, após examinar o desempenho dos critérios dos *cross loadings* e de *Fornell-Larcker*, argumenta que nenhuma destas abordagens é verdadeiramente fiável na deteção de problemas de validade discriminante

(Henseler et al., 2015). Consequentemente, Henseler et al. (2015) propõem um novo critério que será mais fiável na avaliação da validade discriminante – o rácio das correlações *heterotrait-monotrait* (HTMT) – que representa a média das correlações dos indicadores entre os conceitos que medem diferentes fenómenos relativamente à média das correlações dos indicadores que medem o mesmo conceito. Assim, valores demasiado próximos de 1 indicam a falta de validade discriminante, sendo sugerido 0,90 como o valor limite caso o modelo contenha conceitos relativamente semelhantes de modo concetual (Henseler et al., 2015).

Deste modo, são examinados os três critérios – *cross loadings* (Apêndice 3), *Fornell-Larcker* (Tabela 13) e HTMT – rácio e intervalos de confiança (Tabela 14; Tabela 15; Apêndice 6).

É possível verificar na Tabela 13 que as raízes quadradas de AVE (na diagonal principal) são superiores às correlações entre os restantes conceitos (restantes elementos na linha e coluna correspondente), ou seja, tendo em conta o critério de *Fornell-Larcker*, é sugerida a existência de validade discriminante dos conceitos do modelo.

TABELA 13
Fornell-Larcker

	AIn	ARI	CF	CI	IC	NI	QI	UI
Adoção da Informação (AIn)	0,961							
Atitude em Relação a Informação (ARI)	0,822	0,888						
Credibilidade da Fonte (CF)	0,467	0,445	0,831					
Credibilidade da Informação (CI)	0,533	0,500	0,747	0,875				
Intenção de Compra (IC)	0,708	0,691	0,450	0,504	0,871			
Necessidades de Informação (NI)	0,715	0,742	0,372	0,475	0,620	0,918		
Qualidade da Informação (QI)	0,410	0,382	0,612	0,719	0,404	0,409	0,813	
Utilidade da Informação (UI)	0,789	0,736	0,503	0,566	0,671	0,670	0,452	0,938

No entanto, como é possível verificar na Tabela 14, de acordo com o critério HTMT é possível afirmar a existência de validade discriminante exceto entre o conceito de Atitude em Relação à Informação e o de Adoção de Informação, pois apresenta um valor de 0,911 (superior a 0,9).

TABELA 14
HTMT (Modelo original)

	AIn	ARI	CF	CI	IC	NI	QI
Adoção da Informação (AIn)							
Atitude em Relação a Informação (ARI)	0,911						
Credibilidade da Fonte (CF)	0,554	0,530					
Credibilidade da Informação (CI)	0,586	0,549	0,885				
Intenção de Compra (IC)	0,781	0,778	0,542	0,561			
Necessidades de Informação (NI)	0,826	0,875	0,464	0,555	0,725		
Qualidade da Informação (QI)	0,472	0,438	0,752	0,836	0,463	0,499	
Utilidade da Informação (UI)	0,882	0,831	0,610	0,641	0,762	0,793	0,527

De forma a prosseguir com o estudo, é necessária a verificação de validade discriminante, sendo que de acordo com Henseler et al. (2015) umas das possíveis soluções ao lidar com problemas de validade discriminante passa pela redução da média das correlações dos indicadores entre os diferentes conceitos, através da eliminação de indicadores que correlacionem fortemente com indicadores do outro conceito. Deste modo, foi seguida a sugestão referida, procedendo-se à eliminação de um indicador que mede o conceito de “Atitude em Relação à Informação” (ARIn3), pois era o que apresentava o maior nível de correlação com o conceito “Adoção da Informação” (0,797) como é possível verificar no Apêndice 3 (cross loadings). Os *cross loadings* e o critério de *Fornell-Larcker* após a exclusão deste indicador encontram-se no Apêndice 4 e Apêndice 5, respetivamente. Como é possível verificar na Tabela 15, após a eliminação do

indicador ARIn3, no novo rácio das correlações HTMT nenhum valor se encontra acima do limite de 0,9, podendo-se afirmar que há validade discriminante dos conceitos.

TABELA 15
HTMT (Modelo sem ARIn3)

	AIn	ARI	CF	CI	IC	NI	QI
Adoção da Informação (AIn)							
Atitude em Relação a Informação (ARI)	0,863						
Credibilidade da Fonte (CF)	0,554	0,483					
Credibilidade da Informação (CI)	0,586	0,479	0,885				
Intenção de Compra (IC)	0,781	0,747	0,542	0,561			
Necessidades de Informação (NI)	0,826	0,853	0,464	0,555	0,725		
Qualidade da Informação (QI)	0,472	0,390	0,752	0,836	0,463	0,499	
Utilidade da Informação (UI)	0,882	0,773	0,610	0,641	0,762	0,793	0,527

Adicionalmente, poderá ainda ser realizado o procedimento de reamostragem *bootstrapping* de modo a obter o intervalo de confiança do *bootstrap* do HTMT, sendo que caso o intervalo de confiança contenha o valor 1, está-se perante a falta de validade discriminante (Henseler et al., 2015). Os resultados deste teste (Apêndice 6) demonstram que nenhum dos intervalos de confiança do HTMT inclui o valor 1, providenciando evidências adicionais a favor da validade discriminante dos conceitos.

4.4.2 Avaliação e estimação do modelo estrutural

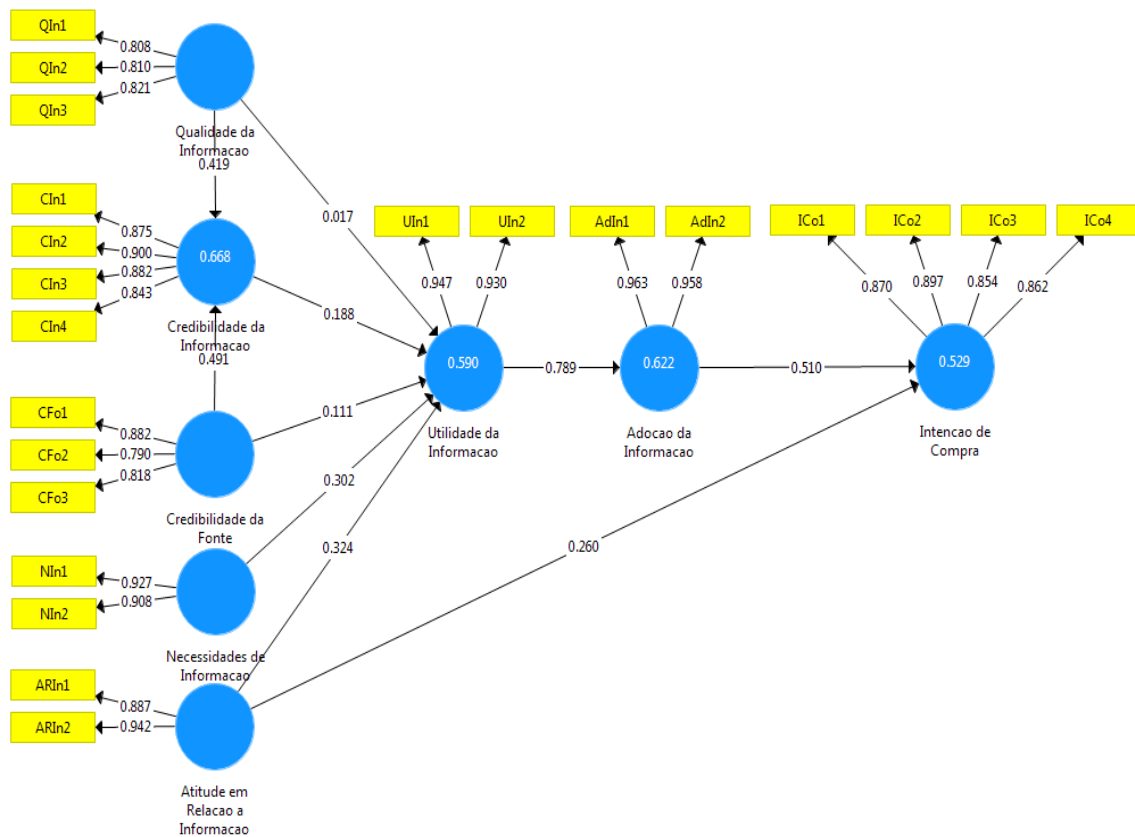
Após a validação da fiabilidade e validade dos conceitos, o próximo passo consiste na à estimação do modelo estrutural, que envolve examinar as capacidades preditivas do modelo e as relações entre os conceitos (Hair et al., 2014).

É necessário, em primeiro lugar, verificar se há a existência de multicolinearidade dos conceitos no modelo, pois os resultados da estimação do modelo estrutural poderão ser tendenciosos caso isto se verifique (Hair et al., 2014). Assim, foram examinados os valores do fator de inflação da variância (Apêndice 7), verificando-se que se encontram todos abaixo do valor limite mais utilizado de 5,0 (Hair et al., 2014), e mesmo abaixo do limite mais restritivo de 3,3 (Kock, 2015). De acordo com Kock (2015), este teste de multicolinearidade com o limite mais restritivo é também um bom indicador da presença de *common method bias*, sendo que neste caso é reforçado o argumento de que os dados não sofrem da presença de *common method bias*.

Não se verificando níveis significativos de multicolinearidade, é possível iniciar a estimação do modelo estrutural. São assim examinadas as dimensões e significância dos coeficientes, que representam as hipóteses desenvolvidas. É apresentada na Figura 6, o desenho do modelo estrutural, expondo os *loadings* dos indicadores, os coeficientes das relações existentes entre as variáveis latentes (dimensões) e os coeficientes de determinação das variáveis dependentes (R^2).

FIGURA 6

Diagrama com Resultados da Estimação Estandarizada do Modelo estrutural



De forma a verificar a significância das relações entre as variáveis latentes, foi realizado o procedimento de reamostragem *bootstrap* (com cinco mil subamostras) para obter os valores de *t* (*two-tailed*). De modo a aceitar as hipóteses, é necessário valores *t* superiores a 1,96 para níveis de significância $p < 0,05$ (probabilidade de erro de 5%). Na Tabela 16 são representados os coeficientes juntamente com os valores *t* e os níveis de significância associados de oito das dez hipóteses formuladas, sendo as últimas duas hipóteses verificadas na secção seguinte (“4.3 Efeitos diretos, indiretos e totais”). Os resultados demonstram que, das oito hipóteses, seis foram classificadas de estatisticamente significativas.

Nomeadamente, a **Hipótese 1** que prevê que a adoção de informação eWOM influencia positivamente a intenção de compra foi suportada ($\beta = 0,510$, $t = 7,179$, $p < 0,001$). A **Hipótese 2** que prevê que a utilidade de informação

influencia positivamente a adoção de informação foi suportada ($\beta = 0,789$, $t = 31,871$, $p < 0,001$). A **Hipótese 3** que prevê que a qualidade de informação influencia positivamente a utilidade de informação não foi suportada ($\beta = 0,017$, $t = 0,311$, $p > 0,05$). A **Hipótese 4** que prevê que a credibilidade de informação influencia positivamente a utilidade de informação foi suportada ($\beta = 0,188$, $t = 2,823$, $p < 0,01$). A **Hipótese 5** que prevê que a credibilidade da fonte influencia positivamente a utilidade de informação não foi suportada ($\beta = 0,111$, $t = 1,804$, $p > 0,05$). A **Hipótese 6** que prevê que as necessidades de informação influenciam positivamente a utilidade de informação foi suportada ($\beta = 0,302$, $t = 5,465$, $p < 0,001$). A **Hipótese 7** que prevê que a atitude em relação à informação influencia positivamente a utilidade de informação foi suportada ($\beta = 0,324$, $t = 5,491$, $p < 0,001$). A **Hipótese 8** que prevê que a atitude em relação à informação influencia positivamente a intenção de compra foi suportada ($\beta = 0,260$, $t = 3,466$, $p < 0,01$).

TABELA 16
Resultados das hipóteses propostas

Hipóteses	Path coefficient (β)	t-value	Resultado
H1: Adoção da Informação -> Intenção de Compra	0,510	7,179	Suportada***
H2: Utilidade da Informação -> Adoção da Informação	0,789	31,871	Suportada***
H3: Qualidade da Informação -> Utilidade da Informação	0,017	0,311	Não Suportada
H4: Credibilidade da Informação -> Utilidade da Informação	0,188	2,823	Suportada**
H5: Credibilidade da Fonte -> Utilidade da Informação	0,111	1,804	Não Suportada
H6: Necessidades de Informação -> Utilidade da Informação	0,302	5,465	Suportada***
H7: Atitude em Relação a Informação -> Utilidade da Informação	0,324	5,491	Suportada***

H8: Atitude em Relação a Informação -> Intenção de Compra	0,260	3,466	Suportada**
H9a: Qualidade da Informação -> Credibilidade da Informação -> Utilidade da informação		Tabela 18 e 19	
H9b: Credibilidade da Fonte -> Credibilidade da Informação -> Utilidade da Informação		Tabela 18 e 19	

Níveis de significância/Valores p: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Adicionalmente, um dos principais critérios na análise PLS-SEM, consiste no coeficiente de determinação (R^2), uma medida da precisão preditiva do modelo, que representa os efeitos combinados das variáveis exógenas nas variáveis endógenas, sendo que no geral, estes podem ser considerados fracos ($R^2 \geq 0,25$), moderados ($R^2 \geq 0,5$) e substanciais ($R^2 \geq 0,75$), no entanto é necessário ter em conta que a interpretação dos valores do coeficiente de determinação dependem do fenómeno que os conceitos medem, sendo que em fenómenos relativos a comportamentos dos consumidores, o poder preditivo é considerado alto com valores de $R^2 \geq 0,20$ (Hair et al., 2014). É possível verificar na Tabela 17, com base nos valores de R^2 , que o modelo é capaz de explicar 66,8% da variância da credibilidade de informação, 59% da variância da utilidade de informação, 62,2% da variância da adoção de informação e 52,9% da variância da intenção de compra. Estes valores evidenciam que o poder explanatório do modelo destas quatro variáveis é elevado, indicando um bom suporte ao modelo utilizado.

De forma complementar, é também possível examinar o valor Q^2 de *Stone-Geisser*, que é um indicador da relevância preditiva do modelo (Hair et al., 2014). Valores acima de 0 (zero) indicam a relevância preditiva do modelo estrutural para variáveis endógenas. Através do procedimento *blindfolding* obteve-se os valores de Q^2 , expostos também na Tabela 17, sendo todos superiores a zero (de 0,385 a 0,558).

TABELA 17

Precisão e relevância preditiva

	R ²	Q ²
Adoção da Informação	0,622	0,558
Credibilidade da Informação	0,668	0,493
Intenção de Compra	0,529	0,385
Utilidade da Informação	0,590	0,493

De forma a obter uma avaliação mais detalhada relativamente às hipóteses formuladas, é exposto no Apêndice 8 o tamanho do efeito do modelo (f^2), que demonstra a força das relações entre as variáveis latentes. Mais especificamente, é uma análise do contributo das variáveis exógenas no valor de R² das variáveis endógenas, sendo que valores de f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35, representam, respetivamente, efeitos pequenos, médios e grandes (Hair et al., 2014).

4.4.3 Efeitos diretos, indiretos e totais

De acordo com Zhao et al. (2010), há apenas uma condição necessária para estabelecer mediação, que é o efeito indireto entre a variável independente (qualidade da informação e credibilidade da fonte) e a variável dependente (utilidade de informação) através do mediador (credibilidade da informação), ser significativo. Deste modo, a análise do efeito de mediação para responder às Hipóteses 9a e 9b é possibilitada pelo exposto na Tabela 18, onde são apresentados os efeitos diretos e indiretos, juntamente com a média da amostra, o valor t e o intervalo de confiança corrigido de viés dos efeitos indiretos obtidos através do método de *bootstrapping* (com cinco mil amostras). Os resultados mostram que as as duas hipóteses são suportadas (Tabela 19).

TABELA 18

Efeito de mediação da credibilidade de informação na utilidade de Informação

Determinantes	Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	Média da Amostra (Efeito Indireto)	t-value Efeitos Indiretos	Intervalo de Confiança (95%)
Credibilidade da Informação	0,188**	-	-	-	-
Qualidade da informação	0,017 ^{NS}	0,079**	0,078	2,666	[0,025;0,142]
Credibilidade da fonte	0,111 ^{NS}	0,092**	0,091	2,702	[0,031;0,166]

Nota: Níveis de significância: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

TABELA 19

Resultados das hipóteses de mediação

Hipóteses	Resultado	Efeito de Mediação
H9a: Qualidade da Informação -> Credibilidade da Informação -> Utilidade da informação	Suportada**	Mediação Total
H9b: Credibilidade da Fonte -> Credibilidade da Informação -> Utilidade da informação	Suportada**	Mediação Total

A **Hipótese 9a** prevê que a credibilidade da informação age como mediador entre a influência da qualidade da informação na percepção da utilidade da informação, ($\beta^{\text{Indireto}} = 0,079$, $t = 2,666$, $p < 0,01$), tendo assim sido suportada. A **Hipótese 9b** prevê que a credibilidade da informação age como mediador entre a credibilidade da fonte e a utilidade da informação foi suportada ($\beta^{\text{Indireto}} = 0,091$, $t = 2,702$, $p < 0,01$). O efeito indireto de ambas a qualidade da informação e da credibilidade da fonte na utilidade de informação são significativos, pelo que se pode concluir que em ambos os casos há mediação, sendo que os intervalos de confiança não contêm o valor zero, reforçando esta conclusão.

Adicionalmente, visto o efeito direto da qualidade da informação e da credibilidade da fonte na utilidade de informação ($\beta = 0,017$, $t = 0,311$, $p > 0,05$ e $\beta = 0,111$, $t = 1,804$, $p > 0,05$, respetivamente) não serem significativos, em ambos os casos estamos perante mediação apenas de tipo indireto, ou seja, mediação total (Zhao et al., 2010).

Adicionalmente, de forma a obter uma visão mais aprofundada e ir de acordo com os objetivos deste estudo, na Tabela 20 são apresentados os efeitos diretos, indiretos e totais das variáveis exógenas na intenção de compra.

TABELA 20
Efeitos diretos, indiretos e totais na Intenção de Compra

Determinantes	Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	Efeitos Totais	t-value Efeitos totais
Credibilidade da Informação	-	0,076	0,076*	2,493
Qualidade da informação	-	0,039	0,039 ^{NS}	1,744 ^{NS}
Credibilidade da fonte	-	0,082	0,082**	3,177
Necessidades de Informação	-	0,122	0,122***	4,136
Atitude em Relação à Informação	0,260	0,131	0,391***	6,090
Utilidade da Informação	-	0,402	0,402***	6,515
Adoção da Informação	0,510	-	0,510***	7,179

Nota: Níveis de significância: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Como é possível observar, os resultados da Tabela 20 demonstram que a atitude em relação à informação tem o efeito total mais forte sobre a intenção de compra, seguindo-se das necessidades de informação, com uma diferença relativa bastante grande. A credibilidade da fonte apresenta uma influência

sobre a intenção de compra positiva, mas inferior aos dois conceitos referidos anteriormente, e por último a credibilidade da da informação apresenta uma influência relativamente reduzida sobre a intenção de compra. O efeito total da qualidade da informação sobre a intenção de compra não é significativo ($p > 0,05$), pelo que se pode concluir que este determinante não foi importante na influência da intenção de compra dos recetores da informação eWOM.

4.5 Discussão dos resultados

Nesta secção serão discutidos os principais resultados obtidos na análise quantitativa, examinando o impacto de cada uma das variáveis relativamente ao modelo concetual utilizado.

O objetivo deste estudo é investigar como o eWOM transmitido pela lista de contactos no *Facebook* influencia a intenção de compra dos consumidores portugueses, mais especificamente, quais os principais determinantes do eWOM que influenciam a intenção de compra. Deste modo, foi adotado o modelo IACM, discutido e explicado no Capítulo 2.3 “Information Acceptance Model (IACM)” e no Capítulo 3.2 “Design do Modelo”, que foi desenvolvido por Erkan (2016) estendendo o modelo IAM (Sussman & Siegal, 2003), que considera as influências das características da informação na adoção de informação, e componentes da teoria TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), nomeadamente a atitude em relação à informação e a intenção de compra, acrescentando ainda a necessidade de informação de forma a complementar o comportamento do consumidor em relação ao eWOM (características do recetor). Adicionalmente, de forma a tentar obter uma explicação mais completa, no presente estudo foi ainda adicionada a este modelo a credibilidade da fonte (característica do emissor).

Assim, com base nos resultados obtidos do teste empírico do modelo conceitual, nesta secção serão discutidas em maior detalhe as hipóteses propostas. Sucintamente, todas as hipóteses entre qualidade da informação, credibilidade da informação, credibilidade da fonte, necessidades de informação, atitude em relação à informação, utilidade de informação, adoção de informação e intenção de compra foram suportadas, com a exceção de duas, entre a qualidade da informação e a utilidade da informação, e a credibilidade da fonte e a utilidade da informação.

4.5.1 Adoção da informação

A primeira hipótese proposta neste estudo refere que a adoção da informação eWOM no *Facebook* terá um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores. À semelhança do estudo de Erkan (2016), os resultados da análise quantitativa suportam esta hipótese.

A comunicação eWOM é geralmente considerada como um tipo de influência social que afeta a decisão de compra dos consumidores (Cheung & Thadani, 2012), tendo já sido previamente demonstrado por investigadores que esta, em *websites* de redes sociais, influencia a intenção de compra (Wang et al., 2012; Alhidari & Paswan, 2015), no entanto, com a grande quantidade de informação eWOM exposta no *Facebook*, nem toda terá o mesmo efeito nos consumidores (Erkan, 2016), ou seja, não será dada a mesma importância a toda a informação que é observada. A adoção da informação eWOM é, portanto, uma resposta dos recetores que resulta na aceitação do que a informação defende (Fang, 2014), ocasionando a adoção e o uso dessa informação para a tomada de decisão de compra (Cheung & Thadani, 2012). De acordo com Cheung & Thadani (2012), a literatura relativamente ao impacto do eWOM normalmente foca em apenas uma das variáveis como a atitude, intenção de compra, compra e adoção do eWOM, havendo uma falta de estudos das

relações entre estes impactos. Deste modo, estes autores chegam a propor que consumidores que adotem a informação eWOM terão maior intenção de compra. Com base no modelo utilizado no presente estudo, a relação entre a adoção eWOM e a intenção de compra é empiricamente demonstrada, ou seja, quando os consumidores observam informação eWOM no *Facebook* que consideram que contribui para o seu conhecimento, facilitando a tomada de decisão relativamente a um produto ou serviço, estes expressam uma maior intenção de compra.

4.5.2 Utilidade da informação

A hipótese 2 prevê que a utilidade da informação tem uma influência positiva sobre a adoção de informação eWOM no *Facebook*. Os resultados do teste empírico demonstram um efeito positivo extremamente forte da utilidade da informação na adoção de informação ($\beta = 0,789$). Deste modo, esta hipótese foi suportada, sendo coerente com o argumento de Sussman & Siegal (2003) de que a utilidade é um antecedente chave nos comportamentos de adoção de informação, servindo como mediador entre o processamento da informação e a adoção da mesma, e com vários estudos que já demonstraram esta relação (Sussman & Siegal, 2003; Cheung et al., 2008; Liu & Zhang, 2010; Erkan, 2016). Isto sugere que também no caso do *Facebook*, os consumidores variam no nível a que são influenciados a adotar informação eWOM que observam, com base nas suas perceções da utilidade dessas informações.

4.5.3 Qualidade da informação

Na hipótese 3 é proposto que a qualidade da informação está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM no *Facebook*. Com base no modelo IAM, a qualidade da informação já foi identificada como influenciador da perceção de utilidade da informação eWOM em alguns estudos (Sussman &

Siegal, 2003; Cheung et al., 2008; Erkan, 2016). Contudo, ao contrário do esperado, os resultados empíricos deste estudo não suportam a relação entre os conceitos mencionados, sendo assim a H3 rejeitada.

Apesar de ter sido usada a mesma escala de medida para este conceito que Erkan (2016), o resultado empírico no presente estudo foi contrário ao resultado obtido por este autor. Por um lado, esta ocorrência poderá ter a ver com diferenças de natureza cultural resultantes do contexto do estudo. Por outro lado, há a possibilidade de este facto se dever ao ambiente tecnológico do estudo, o *Facebook*. O *Facebook* é uma plataforma onde os indivíduos interagem principalmente com amigos com quem já têm uma relação estabelecida (Caers et al., 2013), onde o foco é na identidade dos usuários comparativamente a, por exemplo, fóruns, onde o foco é num determinado tópico ou interesse, sendo também um fenómeno comum no *Facebook* a partilha de informação em mensagens curtas (Svensson, 2011). Juntamente com o facto de que os utilizadores do *Facebook* não escolhem livremente os tópicos aos quais estão expostos na *newsfeed* (Svensson, 2011) a informação que é partilhada pelos utilizadores relativamente a produtos e serviços pode não ter o detalhe suficiente para afetar a perceção de utilidade da informação. Ou seja, neste contexto, os usuários podem observar informação eWOM exposta por indivíduos da sua lista de contactos e considerá-la clara e compreensível, com qualidade, no entanto podem considerar que esta não é suficientemente informativa e útil relativamente ao produto ou serviço em questão. De notar que é aqui examinado o efeito direto na utilidade da informação, sendo ainda analisado o efeito de mediação na secção “4.5.8 Efeito Mediador da Credibilidade da Informação”.

4.5.4 Credibilidade da informação

Na hipótese 4 é previsto que a credibilidade da informação eWOM influencia positivamente a percepção de utilidade da informação. Os resultados empíricos confirmam este impacto, sendo assim a hipótese 4 suportada. Isto é coerente com o estudo de Erkan (2016), e também com estudos que já demonstraram a influência da credibilidade da informação na adoção da informação (Cheung et al., 2009; Fan et al., 2013; Chang & Wu, 2014; Teng et al., 2014), tendo em conta que com base na perspectiva do modelo utilizado (IACM), a utilidade da informação exerce um papel mediador entre o processamento da informação e a adoção da informação eWOM. Adicionalmente Prendergast et al. (2010) constata a influência deste determinante na intenção de compra. Como é possível observar na Tabela 19, a credibilidade da informação exerce influência sobre a intenção de compra ($\beta^{\text{Efeitos Totais}} = 0,076$, $t = 2,493$, $p < 0,05$). Os resultados obtidos sugerem, portanto, que quando os indivíduos observam informação eWOM no *Facebook* que consideram credível, isto afetará a sua percepção da utilidade da informação, que por sua vez tem um forte impacto na adoção da informação, seguindo-se a intenção de compra. Deste modo, a credibilidade da informação é considerada um importante determinante do eWOM na sua influência na intenção de compra.

4.5.5 Credibilidade da fonte

A hipótese 5 prevê que a credibilidade da fonte tem um impacto positivo na percepção de utilidade da informação. De acordo com Sussman & Siegal (2003) e o modelo desenvolvido pelos mesmos (IAM), quando os consumidores são expostos a eWOM, a credibilidade da fonte é um importante determinante para o julgamento da utilidade da informação. Os resultados obtidos no presente estudo não suportam este impacto direto, sendo a hipótese 5 rejeitada. No entanto a literatura apresenta resultados contrastantes, sendo que os resultados

de Cheung et al. (2008) revelaram também que a credibilidade da fonte não influencia a utilidade da informação. O *Facebook* sendo um *website* de rede social proporciona uma grande variedade de informação relativamente ao emissor do eWOM (informação exposta no perfil do emissor, fotografias e *posts*, etc.), portanto seria de esperar que a credibilidade da fonte tivesse maior importância na percepção da utilidade de informação.

Na grande maioria dos contextos dos estudos eWOM, os emissores de eWOM podem permanecer anónimos ou revelar poucas características da sua identidade (*websites* de *reviews*, fóruns, etc.), dificultando o julgamento da sua credibilidade, sendo que a possibilidade de manipulação e decepção por parte do emissor será mais provável e tida em conta (Dellarocas, 2003; King et al., 2014; Kozinets et al., 2010; Zhu et al., 2015), podendo levar a que o recetor dê mais importância ao conteúdo do que à credibilidade da fonte devido à falta de pistas que ajudem nessa avaliação. Neste contexto, os consumidores não terão muitas incertezas quanto à identidade da fonte da informação, no entanto, como Liu & Zhang (2010) argumentam, em circunstâncias de laços fracos (meros conhecidos e desconhecidos) entre os recetores e os emissores de informação eWOM, os leitores do eWOM poderão dar maior importância à informação exposta do que ao emissor. No caso do *Facebook*, a lista de contactos dos usuários contém também usualmente meros conhecidos e desconhecidos (Ellison et al., 2007; Wang et al., 2010), podendo implicar que a informação em si, assim como as características do recetor relativamente à informação tenham um maior peso na avaliação da utilidade de informação do que as características da fonte da mensagem. Por outro lado, apesar dos utilizadores do *Facebook* não escolherem livremente os tópicos aos quais estão expostos na *newsfeed* (Svensson, 2011), estes têm a opção de eliminar pessoas da sua *newsfeed*, ou seja, neste contexto há a possibilidade dos indivíduos

“censurarem” pessoas que não considerem relevantes e credíveis da sua lista de contactos, pelo que isto poderá ajudar a que a credibilidade da fonte não seja tão importante na avaliação da utilidade da informação.

De notar que é aqui examinado o efeito direto na utilidade da informação, sendo ainda analisado o efeito de mediação na secção “4.5.8 Efeito Mediador da Credibilidade da Informação”.

4.5.6 Necessidades de informação

Na hipótese 6 é proposto que as necessidades de informação influenciam positivamente a utilidade de informação. Os resultados empíricos deste estudo revelam que as necessidades de informação estão positivamente associadas à utilidade de informação, suportando esta hipótese, sendo este resultado congruente com o do estudo de Erkan (2016). Chu & Kim (2011) designam este conceito como “procura de opiniões”, considerando-o como um dos aspetos do comportamento eWOM em *websites* de redes sociais, sendo que consumidores que têm necessidades de informação tenderão a procurar informação de outrem como apoio no processo de tomada de decisão (Chu & Kim, 2011). Assim, os indivíduos que necessitem e procurem informação eWOM no *Facebook* terão maior predisposição a processá-la, sendo mais propensos a considerá-la útil. Adicionalmente, com base nos determinantes examinados no modelo, as necessidades de informação manifestam-se como o segundo determinante mais influente na intenção de compra, como é possível observar na Tabela 17 ($\beta^{\text{Efeitos Totais}} = 0,122, t = 4,136, p < 0,001$).

4.5.7 Atitude em relação à informação

Foram apresentadas duas hipóteses relativamente à atitude em relação à informação, respetivamente como tendo um impacto na utilidade de informação e na intenção de compra. A hipótese 7 prevê que a atitude em

relação à informação influencia positivamente a utilidade da informação, tendo sido suportada. De acordo com Erkan (2016), consumidores que têm atitudes positivas em relação à informação eWOM são mais propensos a considerá-las úteis, no entanto nos resultados empíricos do seu estudo essa relação não foi suportada. No presente estudo, tendo esta relação sido significativa, poderá dever-se, novamente, a diferenças de natureza cultural e à plataforma em questão, o *Facebook*.

A hipótese 8 prevê que a atitude em relação à informação tem um impacto positivo direto na intenção de compra, tendo sido corroborada. Estes resultados já são consistentes com os obtidos por Erkan (2016). Adicionalmente, de acordo com a TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), a atitude é um preditor crucial da intenção de comportamento, servindo como base para muitas investigações que examinam esta relação noutros contextos (Prendergast et al., 2010). Quando os consumidores têm atitudes positivas em relação à informação eWOM exposta no *Facebook*, a influência da informação observada deverá ser maior, aumentando a perceção da utilidade da informação e a intenção de compra. De facto, tendo em conta os resultados obtidos, expostos na Tabela 17, a atitude em relação à informação revela ser o determinante mais influente na intenção de compra ($\beta^{\text{Efeitos Totais}} = 0,391, t = 6,090, p < 0,001$).

4.5.8 Efeito mediador da credibilidade da informação

Relativamente à possibilidade de a credibilidade da informação exercer um papel de mediador foram propostas duas hipóteses. A Hipótese 9a refere que a credibilidade da informação age como mediador na relação da qualidade da informação e a utilidade da informação. Esta hipótese foi suportada. Com base na Tabela 18, os resultados indicam que o efeito indireto da qualidade da informação na utilidade da informação através da credibilidade foi significativo ($p < 0,01$). Juntamente com o facto de os resultados demonstrarem o efeito

direto da qualidade da informação na utilidade da informação como não significativo, permitem concluir que a credibilidade da informação medeia totalmente o impacto da qualidade da informação. A Hipótese 9b refere que a credibilidade da informação age como mediador na relação da credibilidade da fonte e da utilidade da informação. Esta hipótese foi corroborada. O efeito indireto da credibilidade da fonte na utilidade da informação foi significativo ($p < 0,01$), sendo o efeito direto não significativo ($p > 0,05$), o que sugere também que a credibilidade da informação medeia totalmente o impacto da credibilidade da fonte. Estes resultados revelam o papel central de mediação da credibilidade da informação entre ambos estes determinantes e a utilidade da informação.

De acordo com Savolainen (2011), as questões da qualidade e da credibilidade da informação são multifacetadas, pelo que Metzger (2007) chega a constatar que a credibilidade da informação é uma avaliação do recetor que envolve tanto julgamentos objetivos da qualidade da informação como perceções subjetivas da credibilidade da fonte. De facto, Tsao & Hsieh (2015), com base nos resultados do seu estudo, argumentam que eWOM com qualidade de informação superior pode aumentar a capacidade do leitor para fazer uma avaliação inteligente da credibilidade da informação lida, sendo que Chang & Wu (2014) também referem que a credibilidade da fonte desempenha um papel de apoiar a informação como mais credível, que por sua vez afetará a adoção de informação. Alguns estudos realizados noutros contextos de eWOM demonstram que a qualidade da informação e credibilidade da fonte influenciam a adoção da informação eWOM através da perceção da credibilidade da informação (Cheung et al., 2009; Fan et al., 2013; Fang et al., 2014; Kok et al., 2014), sendo coerente com os resultados obtidos no presente

estudo, sendo, no entanto, aqui considerado um papel mediador da utilidade da informação entre o processamento da informação e a adoção da mesma.

Assim, os resultados obtidos no presente estudo sugerem que os usuários do *Facebook* poderão ter uma sensação de risco reduzida não só quando a informação eWOM aparenta ter qualidade, como quando a pessoa que partilhou a informação aparenta ser credível, o que poderá significar uma maior preponderância a considerar essa informação como credível, e por sua vez útil. Deste modo, eWOM com maior qualidade e proveniente de fontes consideradas credíveis leva a uma melhor percepção da utilidade da informação, no entanto estes efeitos são totalmente mediados por uma percepção da credibilidade da informação mais favorável. Ou seja, os recetores de eWOM no *Facebook* não se tornam mais propensos a considerar a informação útil apenas por esta aparentar ter qualidade e/ou ser partilhada por alguém que consideram confiável. Apenas quando acreditam que a informação exposta é de facto credível e convincente, é que tenderão a considerá-la mais útil.

Adicionalmente, relativamente aos impactos destas duas variáveis (qualidade da informação e credibilidade da fonte) na intenção de compra, com base na Tabela 17, é possível verificar que a qualidade da informação não exerce influência sobre a intenção de compra ($\beta^{\text{Efeitos Totais}} = 0,039$, $t = 1,744$, $p > 0,05$), sendo que por outro lado, a credibilidade da fonte tem influência positiva indireta sobre a intenção de compra ($\beta^{\text{Efeitos Totais}} = 0,082$, $t = 3,177$, $p < 0,01$). Assim, conclui-se que no contexto do *Facebook* a credibilidade da fonte é um dos determinantes do eWOM que tem impacto sobre a intenção de compra, através da percepção da credibilidade da informação. Por outro lado, a qualidade da informação não apresenta impacto na intenção de compra, o que quer dizer que os recetores de eWOM no *Facebook*, quando consideram uma informação útil

terão maior propensão a adotá-la e, por sua vez, a aumentar a sua intenção de compra, independentemente do nível da qualidade da informação exposta.

Capítulo 5.

Conclusão

5.1 Conclusões de investigação

O objetivo de investigação desta dissertação consiste em examinar os determinantes do eWOM transmitido pela lista de contactos no *Facebook* que mais influenciam a intenção de compra dos consumidores. De modo a alcançar este objetivo, foi feita uma revisão da literatura sobre um conjunto alargado de questões relevantes e relacionadas, que incluiu a análise de modelos e teorias comumente aplicados neste tipo de estudos. Esta revisão serviu de base de conhecimento para a construção da análise empírica, permitindo nomeadamente o autor selecionar o modelo que entendeu ser mais adequado para o presente estudo. Os parágrafos seguintes sintetizam os principais aspetos da tese.

No que se refere à literatura revista nesta dissertação, pode-se dizer que ela se centra no eWOM e no *Facebook*, congruente com o objetivo de investigação definido. Contudo, também são abordados tópicos selecionados da envolvente destes dois para construir a sequência lógica que vai desde o valor da informação como determinante da tomada de decisão e da caracterização e comparação entre meios de publicidade tradicionais e (e)WOM, até o fenómeno de eWOM no *Facebook*. Destaca-se ainda o argumento de como o desenvolvimento da *internet* como tecnologia foi o motor do advento do eWOM, sendo o âmbito de análise afunilado para abranger apenas os *websites* de redes sociais, pois o crescimento destes e do fenómeno dos conteúdos gerados pelos usuários consiste numa das principais consequências relevantes

do desenvolvimento da *internet* para o eWOM, centrando-se, posteriormente, no *Facebook*, a plataforma de rede social escolhida para o contexto da investigação empírica conduzida neste estudo. Podendo a literatura sobre os efeitos do eWOM ser classificada em dois tipos: análise ao nível do mercado e análise ao nível individual; no presente estudo foi adotada a segunda abordagem, baseada numa perspetiva do consumidor e postulando o eWOM como um processo de influência pessoal, tendo portanto a seleção e perspetiva de revisão da literatura sido feita de acordo com a mesma.

Ainda enquadrado na revisão da literatura deste estudo, também foi feito um apanhado e descrição dos modelos e teorias comumente aplicados neste domínio, de forma a fundamentar a adequação do modelo adotado para o estudo em apreço. Com o vasto número de possíveis determinantes do eWOM a serem estudados, acabou por ser adotado o modelo IACM, uma vez que é o mais recente desenvolvido para examinar os determinantes que influenciam o eWOM na intenção de compra, tendo sido elaborado especificamente para *websites de social media*.

Portanto, e avançando para a sintetização da metodologia aplicada, foi utilizado o modelo IACM, que inclui como determinantes do eWOM as características da informação e do recetor. Contudo, pretendendo-se também incluir no estudo o papel das características do emissor, acrescentou-se ao modelo a credibilidade da fonte como determinante.

Avançando para os resultados obtidos com este estudo empírico, concluiu-se que, no contexto do *Facebook*, o comportamento do consumidor relativamente à informação eWOM, ou seja as características do recetor, apresentam maior importância na intenção de compra dos consumidores, em comparação com as características do emissor (credibilidade da fonte) e da informação (qualidade e credibilidade da informação).

Os resultados deste estudo revelam que todos as variáveis estudadas, à exceção da qualidade da informação, são determinantes do eWOM no *Facebook* que influenciam as intenções de compra dos consumidores. Portanto, no que se refere à informação, só a sua credibilidade tem impacto na intenção de compra; a credibilidade do emissor também; e no que se refere ao recetor, as suas necessidades e atitudes em relação à informação também têm impacto. Assim, pode-se afirmar que as características da informação (no geral), do seu recetor (comportamento do consumidor em relação à informação eWOM) e emissor, têm impacto na intenção de compra.

Substituindo a intenção de compra pela utilidade da informação, conclui-se que a credibilidade e necessidades da informação influenciam diretamente a percepção de utilidade da mesma, à semelhança dos resultados de Erkan (2016). Contudo, contrariamente aos resultados obtidos por esse autor, a qualidade de informação não influencia diretamente a percepção de utilidade da mesma, enquanto esta percepção é influenciada pela atitude em relação à informação. Adicionalmente, a credibilidade de informação age como mediador total da qualidade da informação e credibilidade da fonte na percepção da utilidade da informação. A utilidade de informação influencia diretamente a adoção da informação eWOM, que por sua vez, juntamente com a atitude em relação à informação, têm uma influência positiva direta na intenção de compra.

5.2 Contribuições à literatura

Entre os principais contributos deste trabalho, começamos com o relativo ao design do modelo IACM aplicado neste estudo. O acréscimo, relativamente ao trabalho de Erkan (2016), da variável credibilidade da fonte, permitiu introduzir na análise o papel do emissor de eWOM na influência da intenção de compra

dos consumidores, tendo-se revelado uma determinante estatisticamente relevante. Para além disto, foi testado e verificado que a credibilidade da informação serve como mediador total deste determinante acrescentado (assim como da qualidade da informação) na utilidade da informação.

Depois, este estudo também se revela um contributo para a literatura por superar limitações ou lacunas específicas existentes na literatura. Nomeadamente, duas limitações apontadas no estudo de Erkan (2016). Uma das limitações reside no facto de o universo de inquiridos por parte deste autor consistir apenas por estudantes universitários, sendo que o presente estudo contribui ao incluir uma amostra mais alargada em termos de idade. Outro contributo consiste no facto de o presente estudo contemplar no seu âmbito somente uma plataforma em particular, algo sugerido por Erkan para investigações futuras que, por sua vez, aplicou o seu estudo a *websites* de redes sociais em geral. Outra contribuição importante de ser referida tem a ver com o contexto onde o presente estudo se insere, o contexto português, onde a falta de investigação é sentida. Gomes (2012) foi o único estudo encontrado que examina, no contexto português, a influência do eWOM no *Facebook* na tomada de decisão de compra dos indivíduos, não sendo o seu foco neste impacto, exibindo uma maior abrangência nas questões de investigação. O presente estudo contribui para a literatura, ao examinar, neste contexto cultural, como os determinantes do eWOM obtido pela lista de contactos (nomeadamente características da informação, do recetor e do comportamento dos consumidores em relação ao eWOM) influenciam o impacto do eWOM na tomada de decisão, revelando-se portanto um aditivo relevante à literatura existente.

Acrescenta-se o facto de os resultados sugerirem que o modelo IACM providencia uma estrutura teórica adequada para compreender como diferentes

características influenciam a utilidade de informação, a adoção de informação, e por fim, a intenção de compra. A sua capacidade explanatória é alta, tendo gerado resultados de coeficiente de determinação (R²) para as diferentes variáveis dependentes entre 53 e 67%, que comparam muito bem com o limite inferior de referência para um alto poder preditivo para fenómenos relativos a comportamentos dos consumidores, definido por Hair et al. (2014) nos 20%.

5.3 Limitações do estudo e sugestões para investigação futura

Apesar das contribuições do presente estudo, este apresenta algumas limitações que poderão ser tidas em conta em investigações futuras.

Em primeiro lugar é necessário ter em conta que foi adotada uma técnica de amostra por conveniência (não probabilística) na obtenção dos dados, que apesar de abarcar uma grande diversidade em termos de idades, é necessário ter em conta limitações à generalização dos resultados do estudo, pois a maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 18 aos 25 anos e são residentes no distrito do Porto. Seria interessante a obtenção de uma proporção de indivíduos com características demográficas mais representativas dos usuários do *Facebook* no país. Adicionalmente, estudos que façam uma comparação entre diferentes países poderão trazer conclusões de diferenças culturais da influência do eWOM no *Facebook*.

Em segundo lugar, os resultados deste estudo permitem retirar conclusões ao nível agregado em termos de produtos e serviços, no entanto já foi verificado que o WOM tem maior importância no contexto dos serviços devido à sua intangibilidade e possibilidade de desempenho heterogéneo (Buttle, 1998;

Bansal & Boyer, 2000), pelo que futuros estudos poderão fazer esta diferenciação de modo a detetar possíveis diferenças na influência dos determinantes do eWOM no *Facebook* na intenção de compra entre produtos e serviços.

Em terceiro lugar, sendo considerada apenas a plataforma *Facebook*, é necessário cautela ao extrapolar as descobertas para outras plataformas, mesmo dentro da categoria dos *websites* de redes sociais, pelo que uma comparação entre diferentes plataformas poderá trazer conclusões relevantes. Adicionalmente, os usuários do *Facebook* podem obter informação eWOM tanto de amigos e familiares (laços fortes), como de meros conhecidos (laços fracos) da sua lista de contactos, sendo que futuros estudos poderão adicionar esta característica (força dos laços) de forma a verificar possíveis diferenças nas influências. De forma complementar, nesta plataforma é possível a criação de “grupos”, existindo grupos criados com base em interesses comuns. Nestes grupos, não só é possível a obtenção de eWOM por parte de amigos, familiares e meros conhecidos, como também de totais desconhecidos. Assim, poderá ser relevante considerar todos os meios de contacto possíveis no *Facebook*, tendo, portanto, em conta a possibilidade de obter informações de totais desconhecidos. Para além do efeito do conjunto total da influência do eWOM nos consumidores, futuros estudos poderão efetuar uma comparação entre a lista de contactos e meros desconhecidos. Tal estudo poderá trazer conclusões relevantes quanto a possíveis diferenças na influência dos determinantes do eWOM dentro do *Facebook*, mediante diferentes fontes de influência.

Por último, o modelo concetual utilizado explica cerca de 52,9% da variância da intenção de compra, o que apesar de evidenciar um poder explanatório forte, sugere que poderão estar em falta importantes determinantes. Assim, no contexto do *Facebook*, para além da característica reconhecida anteriormente

(força dos laços), futuros estudos poderão adicionar variáveis ao modelo, como por exemplo o conhecimento prévio do recetor (Cheung et al., 2009), a classificação da recomendação (número de comentários, gostos, etc...) atratividade da fonte (Fang et al., 2014), etc.... Adicionalmente, apesar de se ter verificado a fiabilidade e validade das escaladas de medida utilizadas, uma extensão do número de itens por conceito poderá ser útil. Por exemplo, de acordo com Savolainen (2011), não há consenso entre investigadores sobre o escôpo e significado dos conceitos da qualidade e credibilidade da informação, sendo que a qualidade da informação pode conter diferentes dimensões. Deste modo, há certas dimensões possíveis de ser acrescentadas que poderão reforçar o poder explanatório do modelo, como por exemplo a abrangência da informação, a compreensibilidade, recência (Cheung et al., 2008), etc....

Apesar das diversas limitações, é possível retirar vantagem deste estudo para uma melhor compreensão do fenómeno do eWOM no *Facebook*, mais especificamente, da influência dos diferentes determinantes do eWOM na intenção de compra. As limitações aqui destacadas providenciam aos investigadores possíveis direções para futuros estudos.

Referências Bibliográficas

- Abbasi, M. A., & Liu, H. 2013. Measuring user credibility in social media. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 7812 LNCS: 441–448.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. 2012. Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1): 1–10.
- Alexander, R.S. 1964. *Marketing definitions*. Chicago: American Marketing Association.
- Alhidari, A., & Paswan, A. 2015. Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2): 107–125.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. 2007. Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4): 398–411.
- Arndt, J. 1967. *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York, NY: Advertising Research Foundation.
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzanried, G. 2014. A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1): 116–128.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. 2008. Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4): 101–121.

- Balaji, M. S., Wei, K. K., Yee, A., & Chong, L. 2015. Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4): 528–540.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2): 166–177.
- Bhattacharjee, A. 2012. *Social science research: Principles, methods, and practices*. Florida: USF Open Textbooks collection.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31–40.
- Boyd, D., & Ellison, N. 2007. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
- Brooks, & Robert C., Jr.. 1957. Word of Mouth advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22(October): 154–61.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3): 2–20.
- Bryman, A., & Bell, E. 2011. *Business research methods*, 3rd edition. Oxford: Oxford University Press.
- Buttle, F. a. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3): 241–254.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., et al. 2013. Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6): 982–1002.
- Campos, F. 2015. *The impact of user-generated content on facebook advertising performance*.
- Carvalho, G. 2015. *As motivações do eWOM entre os utilizadores do Facebook*.

- Chang, H. H., & Wu, L. H. 2014. An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1): 206–218.
- Chen, C. Y., Chen, T. H., Chen, Y. H., Chen, C. L., & Yu, S. E. 2013. The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards*, 65(3): 2077–2103.
- Chen, Y. L., Tang, K., Wu, C. C., & Jheng, R. Y. 2014. Predicting the influence of users' posted information for eWOM advertising in social networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6): 431–439.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. 2008. The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3): 229–247.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. 2010. The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis electronic. *23rd BLED eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, 329–345.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1): 461–470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. 2009. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4): 9–38.
- Chevalier, J. a, & Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345–354.

- Chu, S.-C., & Choi, S. 2011. Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the united states and china. *Journal of Global Marketing*, 24(3): 263–281.
- Chu, S. C., & Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47–75.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. 2008. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). Disponível em <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8): 982–1003.
- Day, G.S. (1971) Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31–40.
- Dellarocas, C. 2003. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10): 1407–1424.
- Dichter, E. 1966. How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6): 147–66.
- Doh, S., & Hwang, J. 2009. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2): 193–197.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. 2007. The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143–1168.

- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. 2016. Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56(July): 306–319.
- Erkan, I. 2016. *The impacts of electronic word of mouth in social media on consumer's purchase intentions*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>.
- Erkan, I., & Evans, C. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(July): 47–55.
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. 2012. effect of word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3): 175–181.
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. 2013. Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3): 58–65.
- Fang, Y.-H. 2014. Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring ewom adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 18.
- Fishbein, M., & I. Azjen. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley. Disponível em: <http://people.umass.edu/aizen/f%26a1975.html>.
- Godes, D., Mayzlin, D., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., et al. 2005. The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(1): 415–428.
- Goldsmith, R. E. 2006. Electronic word-of-mouth. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*: 408-412. Hershey, PA: Idea Group Publishing.

- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 2–14.
- Gomes, Â. 2012. *A influência do eWOM gerado pelos Grupos de Referência no Facebook, em Portugal*.
- Hair, J., Hollingsworth, C., Randolph, A., & Chong, A. 2017. An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3): 442-458.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., et al. 2010. the impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3): 311–330.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. 2003. Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. ... *Journal of Electronic Commerce*, 8(2): 51–74.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115–135.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68.

- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2): 71-82.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. 2013. Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2): 146–159.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. 2016. Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58: 98–108.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. 2014. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3): 167–183.
- Kline, R. B. 2011. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, London: The Guilford Press.
- Knoll, J. 2015. Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2): 266–300.
- Kock, N. 2015. Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4): 1–10.
- Kotler, P. (1967) *Marketing management: Analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Kozinets, R. V. 1999. E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3): 252–264.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2): 71–89.

- Ladhari, R., & Michaud, M. 2015. EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46: 36–45.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. 2014. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1): 356–366.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3): 341–352.
- Liu, R. R., & Zhang, W. 2010. Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2): 120–131.
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. 2013. Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56(1): 92–102.
- MacDonald, J. 2012. Privacy, professionalism, and social media in medicine. In B. A. Boateng & E. W. Black (Eds.), *Social media in medicine: The impact of online social networks in contemporary medicine*: 19-44. Stillwater, OK: New Forums Press.
- Merton, R.K. 1968. *Social Theory and Social Structure*, New York, NY: The Free Press.
- Metzger, M. 2007. Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13): 2079–2091.

- Nambisan, S., & Wang, Y-M. 1999. Technical opinion: Roadblocks to web technology adoption? *Communications of the ACM*, 42(1), 98-101.
- Obar, J., & Wildman, S. 2015. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9): 745–750.
- Oliveira, A. 1966. O valor potencial dos sistemas de informação. *Estudos de Gestão*, 3(1): 3-19.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125–148.
- Park, C., & Lee, T. M. 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1): 61–67.
- Park, D. H., & Kim, S. 2008. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 399–410.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag, New York.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. 2003. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879–903.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. 2010. Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5): 2.
- Rheingold, H. 1993. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Richardson, K., & Hessey, S. 2009. Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7(1): 25–38.
- Riegner, C. 2007. Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, December: 436–447.
- Rodgers, S., & Wang, Y. 2011. electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, (October): 212–231.
- Sampaio, A. 2012. *WOW electrónico: as motivações dos consumidores no facebook*.
- Sanger, C., Thomas, V., & Johnson, J. 2013. Consumption-focused self-expression word of mouth: A new scale and its role in consumer research. *Psychology & Marketing*, 30(11): 959–970.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2009. *Research methods for business students*, 5th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Savolainen, R. 2011. Judging the quality and credibility of information in internet discussion forums. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62(7): 1243–1256.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. 1988. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3): 325–343.

- Shu, M., & Scott, N. 2014. Influence of social media on chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2): 286–302.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. 2003. Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1): 47–65.
- Svensson, A. E. C. 2011. Facebook – the Social newspaper that never sleeps: A study of facebook eWOM's persuasiveness on the receivers. *University of Gothenburg*.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 344–364.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. L. 2014. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(3): 746–768.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. 2009. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5): 90–102.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. 2015. eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4): 509–541.
- Villanueva, J., Shijin, Y., & Dominique M. H. 2008. The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1): 48–59.
- Wang, S. S., Moon, S. Il, Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. 2010. Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(2): 226–234.

- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. 2012. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4): 198–208.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. 2013. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1): 193–201.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Wise, K., Alhabash, S., & Park, H. 2010. Emotional responses during social information seeking on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5): 555–562.
- Wolny, J., & Mueller, C. 2013. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word of mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6): 562–583.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., et al. 2016. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17: 62–73.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. 2011. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2): 634–639.
- Zhang, W., & Watts, S. 2008. Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2): 73–94.

- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. 2014. Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67(November): 78–89.
- Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. 2010. Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2): 197–206.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. 2015. Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1): 8–16.

Referências Online

- Alexa. 2017. *The top 500 sites on the web*. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites>. Acedido em abril de 2017.
- Facebook About. 2017. *How Tagging Works*. Disponível em <https://www.facebook.com/about/tagging>. Acedido em fevereiro de 2017.
- Facebook Help Center. 2017. *Help center*. Disponível em https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav. Acedido em fevereiro de 2017.
- Facebook Live. 2017. *About*. Disponível em <https://live.fb.com/about/>. Acedido em fevereiro de 2017.
- Facebook Newsroom. 2016a. *Building a better news feed for you*. Disponível em <http://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>. Acedido em fevereiro de 2017.
- Facebook Newsroom. 2016b. *News feed fyi: Helping make sure you don't miss stories from friends*. Disponível em <http://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/>. Acedido em fevereiro de 2017.
- Facebook Newsroom. 2017. *Statistics*. Disponível em <http://newsroom.fb.com/company-info/#statistics>. Acedido em fevereiro de 2017.
- Facebook Page. 2017. *About*. Disponível em <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>. Acedido em fevereiro de 2017.
- Grupo Marktest. 2016. *Os Portugueses e as redes sociais 2016*. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>. Acedido em fevereiro de 2017.

O'Reilly, T. 2006. Web 2.0 compact definition: Trying again. Disponível em:
<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>.

Acedido em janeiro 2017.

We are social & Hootsuite. 2017a. *Digital in 2017 global overview*. Disponível em
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>. Acedido

em fevereiro de 2017.

We are social & Hootsuite. 2017b. *Digital in 2017: Southern europe*. Disponível em
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>. Acedido

em fevereiro de 2017.

World Health Organization. 2017. *Process of translation and adaptation of instruments*. Disponível em

http://www.who.int/substance_abuse/research_tools/translation/en/.

Acedido em março de 2017.

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário

Questionário - Facebook e decisão de compra

Este questionário enquadra-se num estudo que decorre no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços, realizada na Católica Porto Business School, para compreender como amigos no Facebook poderão ajudar na decisão de compra. Assim, este questionário destina-se a quem tem um conta no Facebook.

Deverá durar menos de 5 minutos a preencher. Não é solicitado o nome, pelo que é realizado de forma anónima. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (Tese de Mestrado).

Não existem respostas certas ou erradas. Por isso solicitamos que responda de forma sincera e espontânea a todas as questões.

* Required

Tem uma conta no Facebook? *

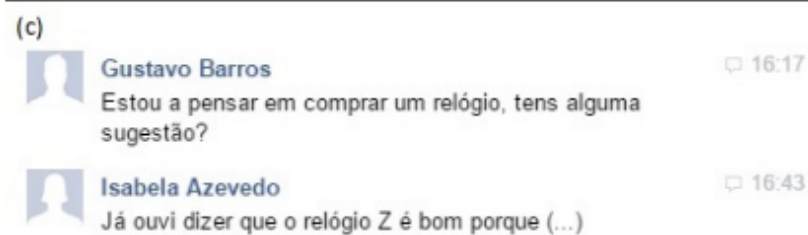
- Sim
- Não

Num dia normal, quantas horas navega no Facebook? *

- < 1h
- 1-2h
- 2-4h
- 4-6h
- 6-8h
- > 8h
- Other: _____

INSTRUÇÕES: Tente recordar-se das informações obtidas no Facebook sobre qualquer produto ou serviço, através da sua lista de amigos desta plataforma, no último ano. Não é relevante se adquiriu o(s) produto(s) ou serviço(s) em causa.

Exemplos fictícios:



Sobre as informações que são partilhadas pela minha lista de contactos no Facebook sobre produtos ou serviços (através do Feed de notícias, Mural, Chat, etc.), na minha opinião:

(1) Discordo fortemente; (2) Discordo; (3) Neutro; (4) Concordo; (5) Concordo fortemente

Penso que são compreensíveis. *

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

Penso que são claras. *

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

No geral, penso que a qualidade é alta. *

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

Penso que o conteúdo das mensagens que leio é convincente. *

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

Penso que o conteúdo das mensagens que leio é sólido. *

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

Penso que o conteúdo das mensagens que leio é credível. *

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

Penso que o conteúdo das mensagens que leio é preciso. *

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

Penso que os autores são bem informados sobre o produto ou serviço. *

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

Penso que os autores são especialistas sobre o produto ou serviço. *

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

Penso que os autores são confiáveis. *

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

Gosto de usá-las quando considero novos produtos ou serviços. *

*

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

Se tenho pouca experiência com um produto ou serviço,
frequentemente uso-as. *

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

Eu leio-as sempre quando compro um produto ou serviço. *

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

Ajudam-me na tomada de decisão quando adquiero um produto
ou serviço. *

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

Fazem-me sentir confiante na aquisição de um produto ou
serviço. *

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

Penso que são geralmente úteis. *

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

Penso que são geralmente informativas. *

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

Facilitam-me a decisão de compra. *

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

Melhoram a minha eficiência na tomada de decisão de compra.

*

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

Após considerar informações POSITIVAS sobre um produto ou serviço partilhadas pelos meus amigos no Facebook:

(1) Discordo fortemente; (2) Discordo; (3) Neutro; (4) Concordo; (5) Concordo fortemente

É muito provável que eu adquira o produto ou serviço. *

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

Eu vou adquirir o produto ou serviço da próxima vez que o necessitar. *

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

Eu vou definitivamente experimentar o produto ou serviço. *

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

Eu vou recomendar o produto ou serviço aos meus amigos. *

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

Género *

- Masculino
- Feminino

Idade *

- <18
- 18-25
- 26-40
- 41-55
- >55

Habilitações Académicas *

- Ensino primário
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Other: _____

Distrito de residência *

- Lisboa
- Porto
- Setúbal
- Braga
- Aveiro
- Other: _____

Apêndice 2 – Common Method Bias

Variância Total Explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,218	48,776	48,776	11,218	48,776	48,776
2	2,805	12,196	60,972			
3	1,146	4,985	65,957			
4	1,019	4,431	70,387			
5	,796	3,463	73,850			
6	,655	2,849	76,700			
7	,612	2,663	79,362			
8	,521	2,265	81,627			
9	,443	1,928	83,555			
10	,428	1,862	85,417			
11	,391	1,702	87,119			
12	,372	1,619	88,737			
13	,364	1,584	90,321			
14	,331	1,438	91,758			
15	,301	1,311	93,069			
16	,289	1,257	94,326			
17	,268	1,167	95,493			
18	,212	,923	96,416			
19	,210	,913	97,328			
20	,185	,805	98,134			
21	,163	,710	98,844			
22	,138	,598	99,442			
23	,128	,558	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Apêndice 3 – *Cross loadings* dos indicadores do modelo original

	AdIn	ARIn	CFo	CIn	ICo	NIn	QIn	UIn
AdIn1	0,963	0,806	0,460	0,536	0,694	0,703	0,418	0,789
AdIn2	0,958	0,771	0,437	0,486	0,665	0,670	0,368	0,725
ARIn1	0,580	0,803	0,265	0,255	0,505	0,544	0,193	0,490
ARIn2	0,784	0,945	0,435	0,494	0,660	0,727	0,388	0,705
ARIn3	0,797	0,908	0,456	0,539	0,658	0,686	0,401	0,732
CFo1	0,407	0,398	0,882	0,691	0,383	0,351	0,568	0,448
CFo2	0,376	0,348	0,790	0,509	0,384	0,273	0,446	0,359
CFo3	0,382	0,361	0,818	0,642	0,360	0,297	0,499	0,438
CIn1	0,473	0,430	0,644	0,875	0,465	0,446	0,636	0,530
CIn2	0,482	0,456	0,661	0,900	0,461	0,418	0,654	0,488
CIn3	0,474	0,454	0,649	0,882	0,411	0,392	0,587	0,509
CIn4	0,435	0,412	0,663	0,843	0,425	0,406	0,641	0,455
ICo1	0,597	0,577	0,329	0,399	0,868	0,546	0,319	0,557
ICo2	0,631	0,636	0,367	0,437	0,897	0,572	0,355	0,601
ICo3	0,593	0,584	0,395	0,409	0,854	0,509	0,323	0,569
ICo4	0,642	0,609	0,473	0,506	0,863	0,531	0,406	0,609
NIn1	0,686	0,722	0,362	0,458	0,598	0,927	0,388	0,646
NIn2	0,624	0,636	0,318	0,413	0,537	0,908	0,362	0,580
QIn1	0,289	0,266	0,417	0,478	0,244	0,298	0,808	0,288
QIn2	0,273	0,254	0,376	0,500	0,269	0,260	0,810	0,283
QIn3	0,405	0,379	0,633	0,713	0,424	0,404	0,821	0,478
UIn1	0,779	0,758	0,468	0,555	0,637	0,675	0,436	0,947
UIn2	0,697	0,614	0,478	0,505	0,623	0,576	0,411	0,930

Apêndice 4 – *Cross loadings* dos indicadores do modelo após eliminação do indicador ARIn3

	AdIn	ARIn	Cfo	CIn	ICo	NIn	QIn	UIn
AdIn1	0,963	0,737	0,460	0,536	0,693	0,703	0,418	0,788
AdIn2	0,958	0,721	0,437	0,486	0,665	0,670	0,368	0,725
ARIn1	0,580	0,887	0,265	0,255	0,505	0,544	0,193	0,490
ARIn2	0,784	0,942	0,435	0,494	0,660	0,727	0,388	0,705
Cfo1	0,407	0,360	0,882	0,691	0,382	0,351	0,568	0,448
Cfo2	0,376	0,322	0,790	0,509	0,384	0,273	0,446	0,359
Cfo3	0,382	0,304	0,818	0,642	0,360	0,297	0,499	0,438
CIn1	0,473	0,345	0,644	0,875	0,465	0,446	0,636	0,530
CIn2	0,482	0,397	0,661	0,900	0,461	0,418	0,654	0,488
CIn3	0,474	0,390	0,649	0,882	0,411	0,392	0,587	0,509
CIn4	0,435	0,366	0,663	0,843	0,424	0,406	0,641	0,455
ICo1	0,597	0,565	0,329	0,399	0,870	0,546	0,319	0,557
ICo2	0,631	0,593	0,367	0,437	0,897	0,572	0,355	0,601
ICo3	0,593	0,550	0,395	0,409	0,854	0,509	0,323	0,569
ICo4	0,642	0,546	0,473	0,506	0,862	0,531	0,406	0,609
NIn1	0,686	0,681	0,362	0,458	0,598	0,927	0,388	0,646
NIn2	0,624	0,615	0,318	0,413	0,537	0,908	0,362	0,580
QIn1	0,289	0,226	0,417	0,478	0,244	0,298	0,808	0,288
QIn2	0,273	0,238	0,376	0,500	0,269	0,260	0,810	0,283
QIn3	0,405	0,322	0,633	0,713	0,424	0,404	0,821	0,478
UIn1	0,779	0,692	0,468	0,555	0,636	0,675	0,436	0,947
UIn2	0,697	0,555	0,478	0,505	0,622	0,576	0,411	0,930

Apêndice 5 – Critério *Fornell-Larcker* após eliminação do indicador ARIn3

	AdIn	ARIn	CFo	CIn	ICo	NIn	QIn	UIn
Adoção da Informação (AdIn)	0,961							
Atitude em Relação à Informação (ARI)	0,759	0,915						
Credibilidade da Fonte (CFo)	0,467	0,396	0,831					
Credibilidade da Informação (CIn)	0,533	0,428	0,747	0,875				
Intenção de Compra (ICo)	0,707	0,647	0,450	0,503	0,871			
Necessidades de Informação (NIn)	0,715	0,707	0,372	0,475	0,620	0,918		
Qualidade da Informação (QIn)	0,410	0,333	0,612	0,719	0,404	0,409	0,813	
Utilidade da Informação (UIn)	0,789	0,669	0,503	0,566	0,671	0,670	0,452	0,938

Apêndice 6 – Intervalos de confiança HTMT corrigidos de *bias*

	Original	2.5%	97.5%
	Sample (O)		
Atitude em Relação a Informação -> Adoção da Informação	0,863	0,794	0,919
Credibilidade da Fonte -> Adoção da Informação	0,554	0,429	0,666
Credibilidade da Fonte -> Atitude em Relação a Informação	0,483	0,357	0,600
Credibilidade da Informação -> Adoção da Informação	0,586	0,480	0,675

	Original	2.5%	97.5%
	Sample (O)		
Credibilidade da Informação -> Atitude em Relação a Informação	0,479	0,360	0,586
Credibilidade da Informação -> Credibilidade da Fonte	0,885	0,805	0,948
Intenção de Compra -> Adoção da Informação	0,781	0,712	0,840
Intenção de Compra -> Atitude em Relação a Informação	0,747	0,659	0,821
Intenção de Compra -> Credibilidade da Fonte	0,542	0,417	0,651
Intenção de Compra -> Credibilidade da Informação	0,561	0,464	0,646
Necessidades de Informação -> Adoção da Informação	0,826	0,755	0,892
Necessidades de Informação -> Atitude em Relação a Informação	0,853	0,773	0,927
Necessidades de Informação -> Credibilidade da Fonte	0,464	0,331	0,594
Necessidades de Informação -> Credibilidade da Informação	0,555	0,439	0,655
Necessidades de Informação -> Intenção de Compra	0,725	0,647	0,800
Qualidade da Informação -> Adoção da Informação	0,472	0,352	0,576
Qualidade da Informação -> Atitude em Relação a Informação	0,390	0,266	0,510
Qualidade da Informação -> Credibilidade da Fonte	0,752	0,642	0,839
Qualidade da Informação -> Credibilidade da Informação	0,836	0,751	0,899
Qualidade da Informação -> Intenção de Compra	0,463	0,340	0,566
Qualidade da Informação -> Necessidades de Informação	0,499	0,376	0,613

	Original	2.5%	97.5%
	Sample (O)		
Utilidade da Informação -> Adoção da Informação	0,882	0,826	0,929
Utilidade da Informação -> Atitude em Relação a Informação	0,773	0,672	0,859
Utilidade da Informação -> Credibilidade da Fonte	0,610	0,490	0,715
Utilidade da Informação -> Credibilidade da Informação	0,641	0,533	0,729
Utilidade da Informação -> Intenção de Compra	0,762	0,685	0,825
Utilidade da Informação -> Necessidades de Informação	0,793	0,710	0,867
Utilidade da Informação -> Qualidade da Informação	0,527	0,408	0,628

Apêndice 7 – Fator de inflação da Variância

	AdIn	CIn	ICo	UI
Adoção da Informação (AdIn)			2,362	
Atitude em Relação a Informação (ARI)			2,362	2,095
Credibilidade da Fonte (CFo)		1,598		2,377
Credibilidade da Informação (CIn)				3,195
Necessidades de Informação (Nin)				2,202
Qualidade da Informação (QIn)		1,598		2,160
Utilidade da Informação (UI)	1,000			

Apêndice 8 – Tamanho do efeito f^2

	AdIn	CFo	CIn	ICo	UI
Adocao da Informacao (AdIn)				0,234	
Atitude em Relacao a Informacao (ARI)				0,061	0,123
Credibilidade da Fonte (CFo)			0,455		0,013
Credibilidade da Informacao (CIn)					0,027
Necessidades de Informacao (Nin)					0,101
Qualidade da Informacao (QIn)			0,332		0,000
Utilidade da Informacao (UI)	1,648				

Valores de f^2 : 0,02 = efeito pequeno; 0,15 = efeito médio; 0,35 = efeito grande