

Universidade Católica Portuguesa
Faculdade de Economia e Gestão

Mestrado em Marketing

Word-of-mouth electrónico: As Motivações dos Consumidores no *Facebook*

Ana Rita Serpa Pinto Sampaio

Dissertação apresentada por Ana Rita Serpa Pinto Sampaio à Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa realizada no âmbito do Mestrado em Marketing, sob orientação da Professora Doutora Ana Côrte-Real.

Porto

2012

Sumário executivo

Dada a crescente desconfiança dos consumidores em relação aos meios publicitários tradicionais, o *word-of-mouth* electrónico (eWOM) tem vindo a ser cada vez mais valorizado pelas empresas como uma ferramenta de comunicação. Face a esta realidade e ao facto de o *Facebook*, ser um local privilegiado para a propagação do eWOM foi desenvolvida uma investigação de cariz quantitativo, com recurso ao questionário, com vista a confirmar quais as motivações, de entre as propostas por Hennig-Thurau et al. (2004), que mais contribuem para a geração de eWOM positivo e negativo através desta rede social. A amostra é constituída por 200 indivíduos com mais de 15 anos, maioritariamente residentes no distrito do Porto.

Os resultados obtidos demonstram que os consumidores tendem a gerar eWOM positivo e negativo motivados por preocupações altruístas, como o desejo de ajudar outros consumidores a tomar a opção de compra correcta e de contribuir para o sucesso de determinada empresa que lhes tenha proporcionado uma experiência de consumo satisfatória. Destaca-se ainda como uma motivação importante a necessidade sentida pelos consumidores de exprimir as emoções positivas ou negativas sentidas após uma experiência de consumo satisfatória ou insatisfatória, respectivamente, com vista a equilibrar o seu estado de espírito. Nota-se também que quase metade dos consumidores gera eWOM para reduzir a dissonância sentida após uma compra de elevado risco percebido e que, no caso do eWOM negativo, os consumidores valorizam o facto de o *Facebook* ser um meio conveniente, rápido, eficaz e visível para exprimirem o seu descontentamento em relação a um produto, serviço, marca ou empresa.

O presente estudo contribui, assim, para o enriquecimento da literatura acerca das motivações que levam o consumidor a gerar eWOM através do *Facebook*, ao mesmo tempo que pretende alertar o tecido empresarial nacional para a importância deste meio como uma ferramenta de comunicação de reduzido custo e grande eficácia.

Palavras-chave: *Word-of-mouth, Electronic word-of-mouth, Facebook*

Agradecimentos

À professora Doutora Ana Côrte-Real, pela orientação, ajuda e críticas construtivas ao longo dos últimos meses.

A todos os colegas de mestrado, pelo espírito de entreajuda e pelos conselhos partilhados.

À minha família, por todo o apoio e incentivo.

Índice

Introdução	7
Capítulo I. Enquadramento Teórico	8
1. O conceito de <i>word-of-mouth</i>	9
1.1. As motivações do <i>word-of-mouth</i> : Perspectiva do Emissor.....	10
1.2. As motivações do <i>word-of-mouth</i> : Perspectiva do Receptor	11
1.3. O <i>word-of-mouth</i> no processo de decisão de compra.....	13
1.4. O conceito de <i>word-of-mouth</i> electrónico	16
1.4.1. As motivações do <i>word-of-mouth</i> electrónico: Perspectiva do Emissor	18
1.4.2. As motivações do <i>word-of-mouth</i> electrónico: Perspectiva do Receptor.....	22
2. O <i>Facebook</i>	24
2.1. O conceito de rede social	24
2.2. O <i>Facebook</i> no mundo	27
2.2. O <i>Facebook</i> em Portugal.....	29
Capítulo II. Estudo Empírico	32
1. Objectivo da investigação	33
2. Metodologia	34
3. Procedimentos	37
4. Caracterização da amostra.....	37
5. Análise dos dados.....	39
5.1. Os meios do eWOM.....	39
5.2. Frequência de utilização do <i>Facebook</i>	41
5.3. As motivações dos consumidores no <i>Facebook</i>	45
5.4. Discussão dos Resultados.....	53
Conclusões	56
Limitações e Futuras pesquisas	60
Referências bibliográficas	62
Referências Bibliográficas em suporte electrónico	75
ANEXOS	77

Índice de Figuras

FIGURA 1 - Género dos sujeitos.....	37
FIGURA 2 - Idade dos sujeitos	37
FIGURA 3 - Situação profissional dos sujeitos.....	38
FIGURA 4 - Habilitações literárias dos sujeitos.....	38
FIGURA 5 - Distrito de residência dos sujeitos.....	38
FIGURA 6 - Meios através dos quais os sujeitos já geraram eWOM.....	39
FIGURA 7 - Geração de eWOM por género.....	40
FIGURA 8 - Geração de eWOM por idade.....	40
FIGURA 9 - Frequência de acesso ao <i>Facebook</i>	41
FIGURA 10 - Frequência de acesso ao <i>Facebook</i> VS Idade.....	42
FIGURA 11 - Idade VS Frequência de acesso ao <i>Facebook</i>	43
FIGURA 12 - Frequência de acesso ao <i>Facebook</i> VS Género.....	44
FIGURA 13 - Frequência de acesso ao <i>Facebook</i> VS Geração de eWOM.....	45
FIGURA 14 - Pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no <i>Facebook</i>	46
FIGURA 15 - Género das pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no <i>Facebook</i> ..	46
FIGURA 16 - Idade das pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no <i>Facebook</i>	47
FIGURA 17 - Motivações do eWOM positivo.....	48
FIGURA 18 - Motivações do eWOM negativo.....	51
FIGURA 19 - <i>Quando conheço bem uma marca, produto ou serviço tenho tendência a transmitir mais informação positiva sobre ele</i>	53
FIGURA 20 - <i>Raramente pesquiso informação online sobre algo importante que quero comprar</i>	54
FIGURA 21 - <i>Quando pesquiso informação online sei que vou encontrar opiniões de pessoas que desconheço mas isso não impede que sejam credíveis</i>	55

Índice de Anexos

ANEXO 1 - Questionário.....	78
ANEXO 2 - Dados pessoais dos sujeitos.....	84
ANEXO 3 - Meios através dos quais os sujeitos já geraram WOM.....	86
ANEXO 4 - Geração de eWOM por sexo.....	88
ANEXO 5 - Geração de eWOM por idade.....	95
ANEXO 6 - Frequência de acesso ao <i>Facebook</i>	102
ANEXO 7 - Frequência de acesso ao <i>Facebook</i> VS Idade.....	103
ANEXO 8 - Frequência de acesso ao <i>Facebook</i> VS Género.....	105
ANEXO 9 - Frequência de acesso ao <i>Facebook</i> VS Geração de eWOM através do <i>Facebook</i>	107
ANEXO 10 - Pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no <i>Facebook</i>	109
ANEXO 11 - Género das pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no <i>Facebook</i>	110
ANEXO 12 - Idade das pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no <i>Facebook</i> ...	113
ANEXO 13 - Motivações do eWOM positivo.....	116
ANEXO 14 - Motivações do eWOM negativo.....	120
ANEXO 15 - <i>Quando conheço bem uma marca, produto ou serviço tenho tendência a transmitir mais informação positiva sobre ele</i>	124
ANEXO 16 - <i>Raramente pesquiso informação online sobre algo importante que quero comprar</i>	125
ANEXO 17 - <i>Quando pesquiso informação online sei que vou encontrar opiniões de pessoas que desconheço mas isso não impede que sejam credíveis</i>	126

Introdução

A presente investigação possui como objectivo enumerar as motivações que mais influenciam os consumidores a gerar *word-of-mouth* electrónico (eWOM) positivo e negativo sobre determinado produto, serviço, marca ou empresa, através da rede social *Facebook*.

Confrontadas com um declínio da confiança dos consumidores face aos meios publicitários tradicionais, as empresas têm procurado novos canais, menos parciais aos olhos dos consumidores, para promover os seus produtos (Verlegh e Moldovan, 2008). Um destes canais consiste no eWOM, que tem vindo a conquistar cada vez mais terreno nos *social media*. Nestes meios o consumidor cria e gere o seu espaço e comporta-se como no mundo *offline*, podendo tornar-se, por sua iniciativa, um veículo de comunicação da empresa. Se for bem acompanhado – e porque pode ser facilmente controlado, ao contrário do *word-of-mouth* tradicional – o eWOM pode assumir-se como uma ferramenta de comunicação eficaz e com baixos custos para a organização.

Neste contexto, revela-se interessante perceber o que motiva os consumidores a gerar eWOM positivo e negativo, sobre determinado produto, serviço, marca ou empresa, no *Facebook*, para que as organizações possam estar mais bem informadas e, consequentemente, otimizar as suas mensagens de marketing e estratégias de geração de eWOM, adaptando-as às motivações dos consumidores.

O estudo está dividido em dois grandes capítulos: o *enquadramento teórico* e o *estudo empírico*. No primeiro capítulo, realizar-se-á a revisão da literatura mais pertinente sobre as motivações que conduzem os consumidores a gerar eWOM através do *Facebook*. No segundo proceder-se-á à análise e discussão dos dados considerados mais relevantes. A estes dois capítulos seguem-se, por fim, as conclusões do estudo.

Capítulo I. Enquadramento Teórico

1. O conceito de *word-of-mouth*

A definição de *word-of-mouth* (WOM) não é consensual entre os diferentes especialistas da área. Por um lado, alguns autores, entre os quais se encontram Harrison-Walker (2001) e Arndt (1967), consideram o WOM uma comunicação informal e pessoal entre um emissor entendido como não comercial e um receptor sobre uma marca, um produto, uma organização ou um serviço. Também segundo Grewal, Cline e Davies (2003), o WOM refere-se à troca de informações de marketing entre os consumidores. Bayus (1985) e Still (1984) encaram o WOM como uma conversa positiva ou negativa relacionada com determinado produto ou serviço. Já outros autores, como Hartline e Jones (1996) e Gremler e Brown (1999), apenas consideram estar na presença de WOM se existir uma recomendação de um produto, serviço, marca ou empresa. Existe ainda um terceiro grupo de especialistas que possuem uma perspectiva intermédia, não tão radical como as já apresentadas. Anderson (1998) considera o WOM como a comunicação informal entre partes privadas na qual produtos ou serviços são avaliados e, em conjunto com Herr et al. (1991) refere que o WOM está relacionado com experiências vivas, novas ou memoráveis, pode incluir ou não uma recomendação activa e, no caso do WOM negativo, este pode contemplar reclamações, rumores ou a denegrição da imagem do produto/serviço. Também Maxham e Netemeyer (2002) contemplam as duas primeiras perspectivas nas suas investigações. Vários especialistas destacam também a influência do WOM no processo de decisão de compra do consumidor. Richins e Root-Shaffer (1988) encaram o WOM como o processo de convergência de informação de pessoa para pessoa, realçando que possui um papel fundamental nas decisões de compra por parte dos consumidores. Merton (1968) refere que o WOM é, na sua essência, um processo de influência pessoal no qual a comunicação interpessoal entre um emissor e um receptor pode alterar o comportamento e as atitudes deste último.

Embora haja várias perspectivas em relação ao WOM, existem características que lhe são atribuídas de forma consensual pelos vários autores. Por um lado, é tipicamente caracterizado como um processo oral, face a face, entre um emissor e um receptor, no qual o emissor transmite uma mensagem de carácter não comercial (Arndt 1967; Rogers 1995). Por outro, a comunicação WOM é bidireccional e interactiva e geralmente operada por duas partes: os *opinion leaders* e os *opinion seekers* (Gilly et

al., 1998). Os primeiros emitem informação junto dos seus pares, influenciando as suas escolhas, normalmente relacionadas com produtos ou serviços (Burt, 1999; Feick e Price, 1987; Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944; Watts e Dodds, 2007). Os segundos são aqueles que pretendem encontrar informação nas opiniões de outros, procurando ajuda para avaliar produtos e serviços tendo em vista as suas compras (Feick, Price e Higie, 1986; Flynn, Goldsmith e Eastman, 1996).

1.1. As motivações do *word-of-mouth*: Perspectiva do Emissor

Os factores que potenciam a geração do WOM podem ser analisados pela perspectiva do emissor ou pela do receptor. No que diz respeito à primeira, Dichter (1966) estabelece quatro categorias motivacionais que podem conduzir à geração de WOM:

- *product involvement* (*envolvimento com o produto*) – o consumidor está tão seguro acerca do produto/serviço que pretende fazer algo em relação a ele e necessita de o recomendar a outras pessoas para reduzir a tensão causada pela experiência de consumo;
- *self-involvement* (*envolvimento com o “eu”*) – o produto é utilizado como um meio para o emissor satisfazer algumas necessidades emocionais;
- *other-involvement* (*envolvimento com o outro*) – o WOM tem um objectivo altruísta;
- *message-involvement* (*envolvimento com a mensagem*) – refere-se à discussão estimulada por anúncios publicitários ou relações públicas;

Engel, Blackwell e Miniard (1993) partiram dos conhecimentos de Dichter (1966) e definiram uma outra categoria que explica apenas o WOM negativo:

- *dissonance reduction* (redução da incerteza que pode vir a ser sentida normalmente após uma compra com elevado risco percebido).

Outros autores organizam as motivações do WOM de forma diferente, como acontece com Sweeney, Soutar e Mazzarol (2006), segundo os quais as motivações que desencadeiam o WOM podem ser definidas como:

- Uma questão lançada por um colega, amigo ou familiar (à qual se associa o desejo de ajudar a pessoa em causa quer por motivos altruístas quer para o emissor se sentir bem consigo próprio);
- A menção de alguma palavra, a meio de uma conversa, que faz o emissor recordar-se de uma memória;
- Campanhas publicitárias, geralmente provocadoras.

Estes três autores enumeram ainda algumas condições que, associadas a estas motivações, potenciam a existência de comunicação WOM. A primeira consiste no desejo de ajudar a empresa, resultante de uma série de interacções positivas que o consumidor já estabeleceu com ela. Refira-se que a importância de transformar os clientes em verdadeiros advogados e promotores da empresa tem também sido realçada na literatura por Griffin (1995) e Lovelock et al. (2004). A proximidade relacional entre o emissor e o receptor também potencia o WOM, o que é consistente com o facto de o WOM ser mais frequente entre amigos e familiares (Engel et al., 1969). As últimas duas condições consistem na confiança e extroversão dos consumidores e no baixo risco associado à transmissão da informação em questão. Quanto mais condições estiverem reunidas, maior a probabilidade de se gerar WOM. Uma outra conclusão reside no facto de o conteúdo da mensagem (ou seja, a sua profundidade, intensidade e dinamismo) ser uma questão importante no âmbito do WOM, tal como havia sugerido Anderson (1998).

1.2. As motivações do *word-of-mouth*: Perspectiva do Receptor

No que diz respeito à perspectiva do receptor, Dichter (1966) descobriu que este está motivado para ouvir e agir com base numa recomendação quando o emissor de WOM:

- Possui conhecimento detalhado sobre a categoria de produto em questão;
- Partilha o interesse no tema com o receptor;
- Possui uma relação íntima com o receptor;
- Está genuinamente preocupado com o bem-estar do receptor;
- Fornece evidências tangíveis do que afirma.

Pesquisas desenvolvidas por Bansal e Voyer (2000), Gilly et al. (1998), Bone (1995) e Wangenheim e Bayón (2004) vieram também dar ênfase à importância do conhecimento do emissor e do seu grau de *opinion leader* na eficácia do WOM junto do receptor.

Mais recentemente, Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008) definiram quatro categorias de factores relacionados com o receptor que influenciam a eficácia do WOM após terem efectuado um estudo junto do sector de serviços financeiros. Segundo estes autores, o receptor possui maior probabilidade de aceitar o WOM quando:

- Reconhece credibilidade no emissor (o que diminui o risco de aceitar o conselho);
- Necessita de informações complementares sobre determinado produto/serviço (porque a compra é complexa ou porque não possui experiência com o produto/serviço);
- Possui uma boa relação com o emissor;
- Possui semelhanças com o emissor;

Este estudo permitiu também concluir que, apesar de o valor do WOM ser maior quando existe um elevado risco percebido pelo receptor, este tem maior tendência a agir de acordo com os conselhos que recebe em situações de menor risco percebido. O WOM parece também ser uma importante fonte de informação quando:

- O receptor possui muito interesse no tema ou é ele a procurar a informação;
- O receptor está pressionado pelo tempo para tomar uma decisão;
- O receptor recebe a mesma mensagem através de diferentes emissores (sejam eles emissores de WOM ou os *mass media*);
- Existe pouca informação publicitária sobre o produto/serviço;
- Não é possível experimentar o que se pretende comprar, como é o caso dos serviços.

Por último, o dinamismo da mensagem e da forma como é transmitida, assim como a linguagem não verbal utilizada pelo emissor, também potenciam o impacto do WOM, como havia referido Anderson (1998). Estes três autores concluíram ainda que o WOM positivo diminui o risco percebido no processo de decisão de compra, conduzindo a sensações de entusiasmo, confiança, optimismo e alívio no receptor,

assim como a uma opinião mais favorável sobre a empresa em questão. Já o WOM negativo pode levar o receptor a sentir pena do emissor, a sentir raiva e também a ficar com uma imagem mais denegrada da organização mencionada.

Concluindo, ao longo dos anos, os antecedentes e as consequências do WOM têm sido relacionados com os conceitos de *envolvimento* (Dichter, 1966), *risco e redução do risco* (Arndt, 1967; Cunningham, 1965, 1976; Murray e Schlacter, 1990; Zeithaml, 1981), *difusão ou adoção de novos produtos* (Arndt, 1967; Coleman et al., 1957, 1959; Dodson e Muller, 1978; Mahajan et al., 1990; Moldovan et al., 2006), *satisfação e insatisfação* (Anderson, 1998; Athanassopoulos et al., 2001; Blodgett e Anderson, 2000; Boulding et al., 1993; Holmes e Lett, 1977; Reichheld e Sasser, 1990; Richins, 1983; Westbrook, 1987), *aumento de ganhos futuros* (Keiningham et al., 2007; Reichheld e Sasser, 1990; Reichheld, 2003) e *customer lifetime value* (Wangenheim e Bayón, 2002).

1.3. O *word-of-mouth* no processo de decisão de compra

Nos vários artigos científicos que incidem sobre a comunicação *WOM* sobressai, de forma clara, o impacto desta no processo de decisão de compra. Este é caracterizado por vários especialistas, como Kotler e Keller (2006), como um processo que inclui cinco etapas, podendo o consumidor passar ou não por todas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O processo de decisão compra tem início quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, podendo esta última ser gerada por estímulos internos (fome e sede, por exemplo) ou externos (a pessoa admira o carro novo do vizinho ou vê um anúncio de férias, o que desencadeia a possibilidade de efectuar uma compra). De seguida, o consumidor interessado tende a procurar informações. Estas podem provir de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (publicidade, vendedores, representantes, embalagens, montras), públicas (órgãos de comunicação social) e experimentais (manuseamento, exame e utilização do produto). É importante destacar que, enquanto as fontes comerciais desempenham normalmente uma função informativa, as pessoais possuem uma função de avaliação e/ou legitimação, o que destaca a importância do *WOM* no processo de decisão de compra. Após recolher

informações, o consumidor avalia as diferentes alternativas que encontrou, podendo criar preferências e querer vir a comprar determinado produto ou serviço. Ao formar esta intenção de compra, pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. Um dos factores bastante importantes em todo este processo consiste no risco percebido, que varia consoante o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos do produto e o nível de autoconfiança do consumidor. *Os consumidores desenvolvem hábitos para reduzir o risco, como evitar as decisões, procurar informações junto dos amigos e dar preferência a marcas nacionalmente conhecidas e a garantias* (Kotler e Keller, 2006. 196). O processo de decisão de compra não termina no momento da aquisição. Após a compra, o consumidor pode ouvir informações positivas sobre outras marcas e experimentar alguma dissonância cognitiva, pelo que ficará atento a informações que apoiem a sua decisão. *As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem em relação à sua escolha* (Kotler e Keller, 2006. 196).

Entre os vários especialistas é consensual que o WOM possui um papel importante na decisão de compra por parte do consumidor, influenciando a sua escolha (Arndt, 1967; Engel e tal., 1963, Richins, 1983; Richins e Root-Shaffer, 1988; Herr et al., 1991). Autores como Arndt (1967), Bone (1995) e Peterson (1989) asseguram que o WOM possui uma forte influência nas percepções de produtos e serviços, conduzindo a alterações no modo como os consumidores os avaliam e na propensão para os adquirirem. Buttle (1998), East, Hammond e Lomax (2008) revelam que os consumidores recorrem frequentemente ao WOM quando procuram informação sobre marcas, produtos, serviços ou organizações, o que evidencia que reconhecem credibilidade nesta fonte de informação.

Já há vários anos que Martilla (1971) descobriu que o WOM é mais importante nos estágios finais do processo de compra, uma vez que confere segurança quanto à compra e reduz a incerteza que pode vir a ser sentida após a aquisição. Woodside e Delozier (1976) concluíram também que o impacto primordial do WOM incide sobre a percepção de risco sentida durante o processo de compra. Ennew et al. (2000), File et al (1994) e Hogan et al (2004) concordam que o WOM é mais importante em contextos de elevado risco e envolvimento, sendo que o WOM positivo reduz o risco percebido pelo consumidor durante a fase de avaliação do produto/serviço. Os riscos percebidos

podem ser divididos em duas categorias: risco funcional ou financeiro, relacionado com o produto e o seu desempenho, e perda financeira ou risco social ou psicológico, focado no consumidor e que resulta da interação deste com o ambiente em que está inserido (Wangenheim e Bayón, 2004). Pelo contrário, numa fase inicial do processo de compra, os consumidores possuem maior probabilidade de se basear em comunicação não pessoal.

A importância do WOM acentua-se, assim, no sector dos serviços, onde o risco percebido é mais elevado dado o facto de serem heterogéneos, perecíveis, intangíveis e indivisíveis (Berry, 1980; Zeithaml, 1981; Zeithaml et al., 1985). Grönroos (2004), especialista em marketing de serviços, não tem dúvidas de que o impacto da comunicação WOM é enorme e frequentemente maior do que o da comunicação planeada pela empresa/marca. O autor refere que, aos olhos de um potencial cliente, alguém que tenha tido experiência pessoal com o prestador de serviços é uma fonte objectiva de informação. De facto, o WOM é particularmente importante quando os serviços são complexos ou quando comportam um elevado risco percebido, uma vez que o emissor do WOM é visto como independente do prestador do serviço, o que confere credibilidade à mensagem que transmite (Berry, 1980; Zeithaml, 1981; Zeithaml et al., 1985). Desta forma, caso exista um conflito entre a mensagem WOM e a campanha publicitária, esta última perderá (Grönroos, 2004). Por este motivo, Grönroos aconselha a utilização de testemunhos dos consumidores pelas empresas, uma vez que lhes permitem capitalizar o WOM positivo na sua estratégia de comunicação.

Até aos dias de hoje, vários estudos pretenderam medir a eficácia da comunicação WOM. Day (1971) sugeriu que o WOM seria nove vezes mais eficaz do que os meios de publicidade tradicionais na transformação de predisposições neutras ou desfavoráveis em atitudes positivas. Mais recentemente, Hogan et al. (2004) mostraram que o WOM consegue triplicar a eficácia da publicidade tradicional. Katz e Lazarfeld (1955) e Engel et al (1969) também defendem que o WOM é mais eficaz do que os meios de publicidade convencionais e do que as ferramentas de marketing tradicionais de venda pessoal. Outros estudos concluíram que a influência do WOM na escolha do consumidor é maior do que a da publicidade impressa, venda pessoal e publicidade na rádio (Engel, Blackwell e Kegerreis, 1969; Herr, Kardes e Kim, 1991; Katz e Lazarsfeld, 1955). Brooks (1957) e East, Hammond e Lomax (2008) explicam que a maior eficácia do WOM na mudança das atitudes e comportamentos dos consumidores

se deve ao facto de as fontes que o emitem serem percebidas como mais credíveis do que as fontes comerciais utilizadas pela empresa.

1.4. O conceito de *word-of-mouth* electrónico

Hennig-Thurau et al. (2004, p.39) definem o *word-of-mouth* electrónico (eWOM) como *qualquer afirmação positiva ou negativa efectuada por potenciais, actuais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, a qual é disponibilizada perante várias pessoas e instituições através da internet*. Esta consiste na definição mais frequentemente aceite na literatura, pelo que será adoptada no presente estudo.

O crescimento da *internet* veio permitir aos consumidores interagir de forma rápida e conveniente *online* e criar um novo fenómeno conhecido como influência interpessoal *online* ou eWOM (Brown, Broderick e Lee, 2007; Dellarocas, 2003; Dwyer, 2007; Goldenberg, Libai e Muller, 2001; Goldsmith e Horowitz, 2006). O eWOM pode ocorrer através de vários canais *online*, como *Email*, fóruns de discussão e opinião, mensagens instantâneas, salas de *chat*, *homepages*, blogues, *sites* de crítica/avaliação de produtos, comunidades *online*, *newsgroups* e redes sociais (Goldsmith, 2006, Goldsmith e Horowitz, 2006; Vilpponen, Winter e Sundqvist, 2006).

Dada a sua natureza electrónica, existem algumas diferenças importantes entre o eWOM e o WOM tradicional. Por um lado, a comunicação eWOM permite ao consumidor não só obter informações relacionadas com bens e serviços por parte de pessoas que conhece, mas também vindas de um vasto e geograficamente disperso grupo de pessoas, com experiência relevante em determinados produtos ou serviços (Retchford et al, 2001; Lee et al., 2006; Negroponte e Maes, 1996). Dellarocas (2003) realça que, nas comunidades virtuais, os consumidores constroem as suas redes sociais com pessoas que nunca conheceram pessoalmente e trocam com elas opiniões sobre produtos ou serviços. Esta troca ocorre quer em comunidades virtuais em que os consumidores estabeleceram relações quer em fóruns públicos onde as pessoas não possuem qualquer relação com os outros visitantes mas sentem-se ligadas através de interesses ou tópicos em comum (Cheong e Morrison, 2008; Fong e Burton, 2006). O facto de o eWOM ser muitas vezes emitido num espaço público faz com que fique registado, podendo ser consultado futuramente.

A literatura sustenta também que a influência social é potenciada por outros factores inerentes ao mundo *online*, como a dimensão das redes sociais e comunidades e a força dos relacionamentos *online* (Goldsmith e Horowitz, 2006; Schlosser, 2006). No entanto, é importante não esquecer que, no contexto *online*, a emissão e recepção do eWOM são processos passivos, sem qualquer contacto presencial (Andreassen e Streukens, 2009). Por último, estes dois autores afirmam que os consumidores podem estar mais abertos ao eWOM uma vez que estarão a procurar informação de forma activa, ou seja, motivados para processar a informação que recebem. Também Novak e Hoffman (2003) defendem que a procura de eWOM é muito orientada para um objectivo concreto e não apenas exploratória. Goldsmith, Horowitz (2006) e Schlosser (2005) explicam que a natureza anónima e interactiva do mundo *online* incentiva os consumidores a dar e procurar opiniões de forma voluntária. Bansal e Voyer (2000), East (2003) e Gremler (1994) referem que o WOM, no geral, parece ser mais eficaz quando a informação é procurada pelo receptor.

Dado o crescimento na utilização da *internet* e o seu papel fundamental no comércio electrónico, o eWOM tem vindo a alterar as decisões e comportamentos dos consumidores. As pessoas contam com as informações e opiniões dos outros utilizadores e muitas vezes tomam decisões *offline* baseadas em informação que recolheram *online* (Lee et al., 2008). Varajadan e Yadav (2002) destacam quatro importantes alterações que a emergência do eWOM provocou no ambiente de compra:

- Acesso a atributos do produto (relacionados ou não com o preço);
- Comparação e avaliação de soluções diferentes baseadas nas considerações dos compradores;
- Maior qualidade da informação veiculada;
- Informação mais organizada e estruturada.

Do ponto de vista da gestão, o eWOM é hoje encarado como uma importante técnica de comunicação de marketing. As ferramentas de personalização oferecidas pela *internet* também vêm potenciar a utilização do eWOM como ferramenta de comunicação (Dellarocas, 2003). Ao manifestar os desejos, necessidades e opiniões dos consumidores, o eWOM deve ser atentamente ouvido pelas empresas, que podem desta forma conhecer os seus clientes e obter vantagens competitivas (Hogan et al., 2002; Rust e Thompson, 2006). Por outro lado, é mais fácil seguir e controlar o eWOM do que

o tradicional, o que permite às empresas gerir melhor a informação veiculada (Godes e Mayzlin, 2004). Actualmente os *marketeers* estão mais interessados em capitalizar os benefícios do eWOM na construção de marcas e de programas de lealdade à marca e, de acordo com Goldsmith e Horowitz (2006), o eWOM desempenha também um papel importante no comércio electrónico. O marketing viral, que consiste na “emissão de mensagens provocadoras para estimular a comunicação entre os pares sobre informações divulgadas por marcas ou empresas identificadas”, ilustra de forma clara a utilização do eWOM como uma ferramenta de marketing (Porter e Golan, 2006). Como tal, muitas empresas investem hoje os seus esforços na criação de eWOM positivo e na aceleração da sua distribuição (Goldenberg, Libai e Muller, 2001; Schwartz, 1998), assim como na incorporação de acções de marketing viral ou *buzz marketing* na sua estratégia de comunicação integrada (Godes e Mayzlin, 2004; Stephen e Lehmann, 2008). Uma vez que os consumidores estão expostos diariamente a milhares de mensagens de marketing (e por vezes criam defesas psicológicas em relação a este tipo de informação), as empresas têm vindo cada vez mais a optar pela emissão de mensagens comerciais disfarçadas de eWOM (Magnini, 2009), que podem ser veiculadas de três formas:

- As empresas podem retirar tudo o que as identifique como patrocinadores de determinado blogue ou website, deixando o consumidor pensar que a informação veiculada é meramente uma opinião pessoal do emissor;
- As empresas podem utilizar *brand pushers*, que podem ser descritos como pessoas que abordam o cidadão comum em situações normais do seu dia-a-dia e lhes transmitem uma mensagem pessoal disfarçada de WOM;
- As empresas podem recorrer a figuras públicas, as quais mencionarão ou contarão as suas experiências com determinados produtos ou serviços para que os consumidores pensem que estão a ouvir histórias reais.

1.4.1. As motivações do *word-of-mouth* electrónico: Perspectiva do Emissor

Em 2009, Andreassen e Streukens realizaram um estudo com de categorizar os temas sobre os quais os internautas falavam em fóruns de opinião *online*. Com a colaboração de quatro fóruns de opinião que utilizavam as línguas inglesa e alemã, os

autores concluíram que o eWOM pode ser dividido em quatro categorias centrais, nas quais estão englobados 15 subtópicos:

- Pedido de informação
 1. Como utilizar o produto/serviço;
 2. Dúvidas sobre questões técnicas;
 3. Onde encontrar informações complementares;
- Feedback sobre a experiência com o produto/serviço
 4. Qualidade do produto/serviço;
 5. Relação qualidade/preço face ao produto/serviço;
 6. Relato da experiência relacionada com determinadas funcionalidades do produto/serviço;
 7. Experiência emocional decorrente da utilização do produto/serviço;
 8. Experiência na categoria de produto (produtos substitutos);
- Desempenho da empresa
 9. Qualidade do serviço prestado ao cliente;
 10. Qualidade da distribuição do produto/serviço;
 11. Disponibilidade do produto/serviço;
 12. Desempenho geral da empresa;
- Comentários sobre o lançamento e desenvolvimento de produtos
 13. Comentários sobre novas introduções em produtos/serviços;
 14. Expectativas face às novidades que serão apresentadas pelas marcas;
 15. Comentários e desejos em relação às novidades que serão apresentadas em relação a produtos/serviços;

Em 2004, Hennig-Thurau et al. efectuaram um outro estudo sobre as motivações que levam os consumidores a gerar eWOM em plataformas de opinião *online*. Os autores basearam-se nos estudos desenvolvidos por Dichter (1966), Engel, Blackwell e Miniard (1993) e Sundaram, Mitra e Webster (1998) sobre as motivações que levam à emissão do WOM, assim como no trabalho de Balasubramanian e Mahajan (2001). Estes dois últimos autores identificaram três tipos de motivações para a interacção social nas comunidades virtuais:

- Acrescentar valor à comunidade
- Obter valor através das contribuições de outros membros da comunidade

- Desejar aprovação por parte dos outros membros da comunidade.

Hennig-Thurau et al. (2004) acrescentaram a estas últimas três categorias outras duas e, com base nas motivações do WOM tradicional, enumeraram cinco grandes categorias que levam ao envolvimento no eWOM, as quais se subdividem em 11 motivações. Em primeiro lugar, os autores destacam o desejo de gerar valor para a comunidade, orientado por valores como o altruísmo, que pode ser traduzido em quatro motivações:

- *Preocupação com outros consumidores* (vontade de ajudá-los nas suas decisões de compra)
- *Desejo de ajudar uma empresa* (resultante do facto de esta ter proporcionado ao consumidor uma experiência de consumo satisfatória;
- *Desejo de obter benefícios sociais* (como pertencer a uma comunidade);
- *Vontade de influenciar colectivamente determinada empresa* (em prol do bem comum).

Em segundo lugar, os consumidores podem gerar eWOM a partir de eWOM já publicado *online*, ou seja, através de contributos de outros membros da comunidade. Neste conceito está englobada uma outra motivação:

- *Procura de aconselhamento pós-compra*. Segundo os autores, escrever e solicitar informação *online* permite ao consumidor obter um feedback mais rico e útil do que se este apenas se limitar a ler o feedback já publicado por outros indivíduos. Os autores referem também que este motivo está relacionado com a procura das capacidades necessárias para melhor compreender, utilizar, operar, modificar e reparar determinado produto.

Em terceiro lugar, o consumidor gera eWOM para se sentir aprovado pela comunidade, ou seja:

- Obter *reconhecimento positivo por parte da comunidade*, sendo visto como um perito ou como um comprador inteligente, por exemplo;
- Ser premiado com *recompensas económicas*, dado que existem plataformas online que premeiam o feedback dos utilizadores (por exemplo com base na sua utilidade).

A estas três categorias de motivações, identificadas por Balasubramanian e Mahajan (2001), Hennig-Thurau et al. (2004) acrescentaram duas:

- O facto de a plataforma *online* funcionar como um intermediário incentiva a geração de eWOM;
- O facto de o consumidor, inatamente, necessitar de *gerar eWOM* para equilibrar o seu estado de espírito.

Em relação à primeira, o simples facto de existirem locais *online* onde os consumidores podem partilhar os seus pontos de vista torna o processo de reclamação mais fácil e rápido. Por vezes, quando o consumidor vive uma experiência que não o satisfaz com determinada empresa mas não sabe, dentro desta, a quem recorrer para poder reclamar, encontra na plataforma *online* um meio conveniente e mais eficaz para fazer a sua mensagem chegar à entidade que o desiluiu. Harrison-Walker (2001), no seu estudo sobre as reclamações originadas por clientes da companhia aérea United Airlines, através do fórum untied.com, concluiu que a *conveniência da reclamação* influencia a decisão do consumidor sobre onde reclamar. Por outro lado, Hennig-Thurau et al. (2004) tendem a gerar eWOM pois *acreditam que os operadores das plataformas de opinião vão ajudá-los a resolver os seus problemas*. O facto de os comentários gerados pelos consumidores poderem ser encaminhados para as empresas em questão, ou vistos por estas, permite-lhes expressar a sua insatisfação com um risco financeiro e psicológico muito reduzido. Os autores referem que as plataformas podem ser vistas como um defensor do consumidor, assumindo o papel de um advogado, grupos defensores dos direitos dos consumidores ou dos órgãos de comunicação social. Por último lugar, o consumidor gera eWOM com vista a equilibrar o seu estado de espírito, quer através da *expressão de emoções positivas*, quando fica satisfeito com determinada experiência de consumo, quer *libertando sentimentos negativos*, quando vive uma experiência de consumo insatisfatória.

Ainda em relação a esta última motivação, Sohn e Leckenby (2005) descobriram que os consumidores com elevado grau de conhecimento em relação a um produto têm tendência a transmitir mais frequentemente a informação positiva sobre ele (e não tanto a negativa), o que é consistente com o facto de os consumidores inovadores falarem mais do lado positivo de um produto/serviço, como Engel et al (1969) sugeriram. Pelo contrário, os consumidores com menor grau de conhecimento e experiência em relação a um produto tendem a sobrevalorizar os seus aspectos negativos e a transmiti-los mais frequentemente do que os aspectos positivos. Vários estudos têm também indicado que o comportamento *online* dos consumidores não é idêntico em todas as culturas (Chau et

al., 2002; Knight, 1999). De acordo com Bickart e Schindler (2001), os fóruns de consumidores *online* são tanto mais importantes para os consumidores quanto mais semelhanças estes têm com os emissores. Hass (1981) também já havia afirmado que a percepção de semelhança com os emissores aumenta a influência da comunicação WOM.

1.4.2. As motivações do *word-of-mouth* electrónico: Perspectiva do Receptor

Já do ponto de vista do receptor, Goldsmith e Horowitz (2006) concluíram que os consumidores procuram informação *online* por oito motivos:

- Para reduzir riscos;
- Porque outras pessoas o fazem;
- Para assegurar preços baixos;
- Para aceder a informação de forma fácil;
- Acidentalmente (de forma não planeada);
- Porque é *cool*;
- Porque são estimuladas por *inputs offline* como a televisão;
- Para obter informação anterior a uma compra;

Este último motivo deu já origem a um novo conceito apelidado de ROPO – *research online, purchase offline* (Pedro Dionísio et al., 2009). Segundo um estudo desenvolvido pela consultora Accenture junto de consumidores norte-americanos, 69% destes, quando ponderam a compra de um produto ou serviço, efectuem pesquisas sistemáticas na *internet* sobre as suas características, funcionalidades, alternativas e produtos substitutos, assim como sobre comparações possíveis e opiniões de outros utilizadores ou compradores. Também Goldsmith e Horowitz (2006) concluíram que os consumidores utilizam a *internet* para trocar informações relativas a produtos e às suas experiências com as marcas do mesmo modo que o fazem no mundo *offline*. Kozinets (2002) refere que os consumidores estão a recorrer em grande escala à comunicação *mediada* por computador na procura de informação que os ajude em processos de decisão de compra. Gruen et al (2006) e Hung e Li (2007) defendem que os consumidores consideram o eWOM credível. Parker (2005) concluiu que é 16% mais

provável os consumidores serem influenciados pelo eWOM do que pela publicidade tradicional nos *media* (rádio, televisão e imprensa).

Ainda do ponto de vista do receptor, Sussman e Siegal (2003) desenvolveram um modelo que pretende explicar a adopção de informação *online*, intitulado Modelo da Probabilidade da Elaboração. Os autores referem que as mensagens publicadas podem influenciar o receptor de forma central (racional) ou periférica (emocional). A primeira implica que a formação ou mudança de atitude por parte do consumidor envolvem uma avaliação racional e crítica das informações mais relevantes sobre o produto ou serviço. A segunda pressupõe uma avaliação menos racional e é consequência da associação da marca a sugestões e influências positivas ou negativas.

Com base neste estudo, Cheung, Lee e Rabjohn (2008) efectuaram uma nova pesquisa junto da Openrice.com, uma comunidade *online* com trinta mil membros, onde são trocadas informações sobre dez mil restaurantes em Hong Kong e Macau. Os autores concluíram que, nas comunidades *online*, a utilidade da informação é dos factores que levam as pessoas a adoptar as informações veiculadas por outros e que a relevância e a fácil leitura das informações são os dois factores que mais contribuem para que seja reconhecida como útil. Por outro lado, a credibilidade e a confiança do emissor do eWOM não são factores que influenciem a adopção de informação, uma vez que qualquer utilizador pode registar-se e publicar o seu comentário sem ser sujeito a revisão. A credibilidade e a confiança da fonte são mais importantes quando existem mais informações sobre o emissor da mensagem.

Ainda à semelhança do Modelo da Probabilidade da Elaboração., uma outra teoria (Modelo Heurístico-Sistemático) entende que existem dois modos de o consumidor processar informação quando avalia determinada mensagem - processamentos sistemático e heurístico. Enquanto este último exige um menor esforço cognitivo, o primeiro implica um esforço maior para analisar e compreender a informação (Eagly e Chaiken, 1993; Griffin et al., 2002).

2. O Facebook

2.1. O conceito de rede social

O conceito de rede social insere-se num outro mais alargado, o de *media* social, que pode ser resumido como o conjunto de aplicações, plataformas e *media* que têm como finalidade facilitar interações, colaborações e trocas de conteúdos entre os utilizadores (Palmer e Koenig-Lewis, 2009). Segundo Toivonen (2009) os *media* sociais permitem a interação de pessoas, a criação, partilha e troca de conteúdos e ainda a publicação de comentários. Por isso, os *media* sociais são inatamente conduzidos pelos utilizadores (Ahlqvist et al., 2010). De acordo com Pascu et al. (2008), o utilizador dos *media* sociais desempenha três importantes papéis:

- Fornecimento de conteúdos;
- Apoio na distribuição de conteúdos e serviços e selecção;
- Filtragem dos conteúdos e serviços relevantes.

Constantinides e Fountain (2008) identificam cinco principais categorias de *media* sociais:

- Blogues – diários *online* de indivíduos ou empresas, frequentemente combinados com *podcasts* áudio e vídeo;
- Redes sociais – Plataformas que permitem aos utilizadores construir *websites* pessoais, acessíveis aos outros utilizadores, através dos quais podem comunicar e trocar conteúdos pessoais;
- Comunidades – sites que apresentam (e através dos quais se partilha) informações sobre um determinado tema;
- Fóruns – sites destinados à troca de ideias e informações, normalmente sobre temas em concreto;
- Agregadores de conteúdo – aplicações que permitem ao utilizador personalizar o conteúdo *web* a que deseja aceder.

Ao longo dos últimos anos as redes sociais têm vindo a ganhar uma popularidade significativa e estão entre os sites mais visitados pelos utilizadores

(Kasavana, Nusair e Teodosic, 2010). Na literatura, Boyd e Ellison (2007) definem as redes sociais *online* como aplicações baseadas na *internet* que permitem aos utilizadores criar um perfil público ou semi-público num sistema fechado, articular uma lista de outros utilizadores com os quais estão conectados e partilhar e alongar a sua lista de conexões. Balas (2006) define as redes sociais *online* como uma plataforma utilizada para construir comunidades *online* onde indivíduos de todo o mundo podem conectar-se com outros por uma multiplicidade de motivos. Também Preece e Maloney-Krichmar (2005) encaram as redes sociais *online* como um conjunto de pessoas que se unem por determinado motivo, que são guiadas por determinadas regras e que baseiam estas relações em *software*. Kasavana, Nusair e Teodosic (2010) resumem as redes sociais *online* como comunidades virtuais onde o utilizador pode criar um perfil e construir uma rede de pessoas com interesses ou actividades similares.

A importância das redes sociais baseia-se, segundo Miller et al. (2009), na interacção entre os consumidores e a comunidade e na facilitação de comunicações “assíncronas, imediatas, interactivas e de baixo custo”. Nas redes sociais em grande escala, os utilizadores não pretendem conhecer novas pessoas, mas estão mais interessados em gerir as suas relações actuais, mantendo o contacto com antigos amigos que já fazem parte da sua rede (Boyd e Ellison, 2007; Hart et al., 2008). As redes sociais podem assim ser vistas como ferramentas de comunicação alternativas que apoiam as relações e actividades do dia-a-dia dos utilizadores de uma forma divertida e colorida (Ofcom, 2008).

Boyd e Ellison (2007) realçam o reduzido ciclo de vida das redes sociais já que são inicialmente vistas como vibrantes e atractivas mas depois começam a perder o interesse aos olhos do utilizador, à medida que são dominadas pelos interesses comerciais das organizações. Uma verdadeira rede social implica, segundo Croft (2008) e Hitwise (2008), que os respectivos membros se sintam donos da comunidade, o que os torna avessos à intrusão de empresas e organizações naquilo que é entendido como a sua comunidade. Lenard (2004) propõe cinco modelos genéricos de redes sociais *online*:

- Generalista (*General*) – Desenhada para conhecer e socializar com amigos, partilhar conteúdos, programas e interesses. Exemplos: *Facebook*, *MySpace*, *Orkut*;
- Relacionada com a prática (*Practice*) – Uma rede de profissionais ou criadores de algo em comum. Exemplos: *LinkedIn* e *Plaxo*;

- De interesse (*Interest*) – Uma rede construída à volta de um interesse em comum, como jogos, desporto, música, política, saúde, mercado financeiro. Exemplos: E-democracy.org e SocialPicks.
- Afinidade (*Affinity*) – Uma rede de pessoas que se identificam com uma categoria demográfica ou geográfica. Exemplo: iVillage.
- Patrocinada (*Sponsored*) – Uma comunidade criada por uma organização por vários motivos. Exemplo: Nike, IBM.

De acordo com o portal de estudos de mercado eMarketer, as receitas provenientes de anúncios publicitários nas redes sociais, a nível mundial, vão aumentar 80% nos próximos dois anos. Este ano, deverão chegar aos quatro mil milhões de euros, dos quais quase metade provirá dos EUA. Em 2013, as receitas publicitárias totais angariadas pelas redes sociais vão quase duplicar, alcançando os 7,2 mil milhões de euros. O mesmo estudo prevê que, em 2011, 6,9% do investimento publicitário em meios digitais será realizado nas redes sociais, um valor que aumentará para 9,4% em 2013.

Durante o verão de 2011, as empresas Bozz & Co. E Buddy *Media* inquiriram gestores das 100 maiores empresas listadas pela revista Fortune e concluíram que, para 67% dos respondentes, os gastos em marketing nos *media* sociais não vão representar mais de 5% do investimento total em meios digitais. No entanto, 32% dos gestores afirmam que, daqui a 3 anos, esta percentagem irá situar-se entre os 5 e os 10% enquanto 27% prevêem que suba para entre 10 e 20%. Já 28% dos inquiridos considera mesmo que, em 2014, o investimento em marketing nos *media* sociais vai representar mais de 20% do investimento em marketing em todo o mundo *online*. Para estes gestores, o investimento nos *media* sociais vai destinar-se à contratação de novos colaboradores (57%), de serviços prestados por parceiros (48%), à criação de novos conteúdos (39%) e à compra de espaço publicitário (38%). Quanto aos planos que as empresas têm para os *media* sociais a curto prazo, os inquiridos preocupam-se em melhorar as políticas nas redes sociais (65%), integrar o marketing das redes sociais nos seus planos de marketing (63%) e monitorizar a actividade aqui desenvolvida e criar mecanismos de resposta rápidos (59%). Olhando para o futuro, 56% dos respondentes querem desenvolver planos para absorver ideias e comentários dos utilizadores através dos *media* sociais e 47% pretende *media* a sua performance nestes meios. No entanto,

41% dos gestores não têm quaisquer planos para obter vantagens deste tipo de plataformas.

Ainda no verão de 2011, a Microsoft Advertising e a Advertiser Perceptions inquiriram marketers dedicados aos *media* sociais e concluíram que 48% do orçamento de que dispõem para esta área é utilizado para atrair novos membros para as suas páginas (28% destina-se a sites como o *Facebook* e o *Twitter* e 20% aos restantes social *media*). Por outro lado, 19% do orçamento disponível destina-se a cimentar o relacionamento entre a marca e os consumidores no *Facebook* e no *Twitter* e 20% manter a relação com os consumidores através de outros *media* pagos.

2.2. O Facebook no mundo

Actualmente, o *Facebook* possui mais de 750 milhões de utilizadores activos em todo o mundo, um número bastante superior ao encontrado noutros *media* sociais, já que o *youtube* possui mais de 100 milhões de vídeos, o *Twitter* mais de 145 milhões de utilizadores e a *wikipedia* mais de 13 milhões de artigos (Cision Portugal, 2010). A rede social criada por Mark Zuckerberg, em 2004, fechou o primeiro semestre de 2011 com receitas de 1,6 mil milhões de dólares, quase o dobro do registado no mesmo período do ano passado, o que se traduz no reflexo do forte interesse dos anunciantes na empresa. Já o lucro da empresa fixou-se em 500 milhões de dólares (356 milhões de euros).

Um estudo conduzido pela consultora Frank N. Magid Associates, revelado no final de Outubro de 2011, concluiu que a utilização do *Facebook* durante o horário laboral (entre as 9h e as 17h) é superior à da televisão. A faixa etária onde esta preferência é mais acentuada reside nos “millenials”, entre os 15 e os 17 anos: 30% estão no *Facebook* enquanto 24% vêem televisão. Os “baby boomers”, com idades entre os 47 e os 65, foram a única excepção, ao terem dito que preferem ver televisão a estar no *Facebook*, independentemente da hora do dia. No entanto, 26% dos inquiridos pertencentes a esta geração revelaram visitar o *Facebook* durante o período de trabalho. Já ao final da tarde, a preferência recai sobre a televisão em todas as faixas etárias consideradas.

No que diz respeito à actividade dos consumidores no *Facebook*, a análise “Subscribers, Fans and Followers: The meaning of Like”, desenvolvida pela

ExactTarget, em Junho de 2011 nos EUA, propôs-se perceber os motivos que levam as pessoas a “gostar” da página de uma marca nesta rede social. Segundo esta pesquisa, os principais motivos que levam os consumidores a “gostar” de páginas de marcas são poder obter acesso a conteúdos, eventos ou vendas exclusivos (58%), obter descontos e promoções (58%) e estar actualizado em relação à marca (47%). Paralelamente, os consumidores “gostam” das marcas não por esperarem obter regalias, mas sim como uma forma de afirmação junto dos seus pares. Já os mais velhos esperam uma recompensa por gostarem de uma “marca”. Pelo contrário, mais de metade dos utilizadores não “gostam” de páginas de marcas pois não querem ser bombardeados com mensagens ou anúncios publicitários e 45% não o fazem pois não querem fornecer à marca acesso aos dados que constam do seu perfil. Não querer potenciar o aparecimento de notícias no perfil dos amigos (31%), não querer ser contactado pelas empresas através do *Facebook* (29%), não ver vantagens em “gostar” de páginas de marcas (23%), não querer impor os interesses aos amigos (19%) e não ter encontrado uma marca que mereça esta acção (8%) são os restantes motivos que explicam a aversão dos consumidores a clicar em “gosto”.

Um outro estudo, intitulado “*Facebook and Brands*” e realizado pela consultora DDB em seis países (Estados Unidos, Reino Unido, Itália, França, Austrália e Chile) concluiu, em Outubro de 2010, que mais e 90% dos seguidores de marcas no *Facebook* acabam por se tornar embaixadores activos das mesmas. O estudo considera que quem segue marcas no *Facebook* pode ser entendido como um embaixador da marca já que 49% dos inquiridos terão garantido que sem dúvida recomendariam aos seus amigos as marcas que seguem na rede social, enquanto outros 43% admitem também que provavelmente o fariam, resultando em 92% de entrevistados predispostos a recomendar as marcas de que são seguidores no *Facebook*. O mesmo estudo revela ainda que, depois de seguirem uma marca na rede social durante algum tempo e depois de já terem experimentado um produto da mesma, os consumidores têm tendência para aumentar o consumo dos produtos comercializados por essa marca. Entra as marcas preferidas, as referências variavam de país para país, mas de um modo geral as marcas mais apontadas foram a Nike, a Coca-Cola, Adidas, Nutella e Sony. Quanto ao “isco” que leva os utilizadores à página de uma marca no *Facebook*, a publicidade surge na frente (75%), seguida dos convites de amigos (59%) e das pesquisas na internet (49%). Segundo o estudo, entre aqueles que seguem marcas no *Facebook*, a média é de nove marcas,

sendo que dessas, tomam a dianteira nas preferências o sector de meios e entretenimento (55%), as causas sociais (51%) e a moda e os artigos de luxo (49%).

Um outro estudo realizado pela Vitruve, divulgado em Setembro de 2010, concluiu que sexta-feira e antes do meio-dia são os melhores momentos para avançar com a comunicação de uma acção promocional no *Facebook*, enquanto sábados e domingos são os piores dias. Trata-se de um estudo que analisou a utilização da ferramenta “Gosto” entre mais de 42,6 milhões de utilizadores da rede social, que colocaram mais de 32 mil posts, com o objectivo de responder a questões sobre quais os melhores dias e horas, formatos e tipos de conteúdos, para potenciar o sucesso de uma acção promocional através do *Facebook*. Em termos de conteúdos, o estudo concluiu que as fotografias geram mais 54% de resposta do que os vídeos e textos.

2.2. O Facebook em Portugal

Em Portugal, o *Facebook* tinha, no final de 2010, quase três milhões de utilizadores, sendo o site com maior crescimento a nível nacional. De acordo com o estudo “Face to *Facebook*”, realizado pela Netsonda em Dezembro de 2010 junto de 1077 indivíduos utilizadores desta rede social, o *Facebook* possui uma notoriedade *top of mind* de 70% e uma notoriedade espontânea de 96%. Segundo esta análise, 78% dos inquiridos estão sempre ligados ou ligam-se pelo menos uma vez por dia ao *Facebook*, sendo as mulheres o grupo que mais horas dedica a esta rede social, tanto em regularidade como no tempo despendido em cada ligação. A utilização do *Facebook* através do telemóvel quase dobrou entre Junho e Novembro de 2010, passando de 10,9% para 21,1%, respectivamente. Quanto à presença das marcas no *Facebook*, 55% dos inquiridos gostam de páginas de empresas, marcas ou produtos (em Junho de 2010 este valor era de 37%) e, destes, 91% consideram-nas credíveis. Entre os vários tipos de páginas, 72% dos utilizadores do *Facebook* preferem as causas sociais, seguidas das páginas de associações (51%). Mais de metade dos inquiridos (58%) afirmou que passou a “gostar” de páginas de marcas para poder receber informação regular sobre estas e mais de um terço admitiu que a opinião/impressão sobre essas marcas melhorou depois de terem “levantado o polegar” às páginas. Mais de dois terços dos inquiridos

afirmam consultar os sites das marcas que seguem no *Facebook*, mas não de forma regular.

A E.life, especialista em monitorização e análise de *media* social, divulgou, em Julho de 2011, um estudo que caracteriza o utilizador-tipo que fala sobre marcas, produtos e serviços no *Facebook*. Baseado na análise, durante um mês, de 77 mil comentários e 136 marcas, o estudo permitiu concluir que os utilizadores-tipo “são homens de um estrato social médio-alto, adeptos das mais recentes tecnologias, com telemóveis Nokia ou iPhone e que usam iPad. Estes internautas conduzem carros BMW ou Mercedes, bebem Café Delta, são do Benfica e têm conta na Caixa Geral de Depósitos ou no BES”. O sexo feminino é menos participativo do que o masculino e as páginas de clubes de futebol estão entre aquelas que geram mais comentários. De facto, num estudo efectuado também pela E-life entre 20 e 26 de Março de 2011, o Sport Lisboa e Benfica, o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal fazem parte do top 10 das marcas mais mencionadas no *Facebook*. A mesma empresa analisou, em Julho de 2011, 8277 acções e 142 marcas no *Facebook*, tendo encontrado cinco categorias que lideram a criação de *buzz*: automóveis, festivais de música, serviços móveis, telemóveis e informática e electrónica, responsáveis por 59% do *buzz* analisado. Nestas categorias destacam-se as marcas BMW, Optimus (devido ao festival Optimus Alive) e Blackberry. Esta análise permitiu também concluir que os portugueses utilizam o *Facebook* sobretudo para comentar marcas que lhe proporcionem sentimentos positivos ou que revelem novidades nos seus produtos. Não obstante, muitos dos comentários dos internautas estão, de alguma forma, relacionados com o que era, à data, a actualidade política e económica.

Um estudo mais recente, encomendado pela empresa Nova Expressão e realizado pela consultora Ideiateca, divulgado em Outubro de 2011, revela que os portugueses que usam a internet estão cinco horas por dia "ligados", a maior parte do tempo (95%) num *media* social. O acesso é uma acção repetida ao longo do dia e, em média, os 700 utilizadores que responderam ao questionário acedem à internet sete vezes num dia de semana e seis vezes ao fim de semana, para visitas que se prolongam por duas horas e 18 minutos, no primeiro caso, e duas horas e 36 minutos ao sábado e domingo. Entre as actividades mais comuns está a ligação a *media* sociais, como o *Facebook* (para 62% dos inquiridos esta visita é diária). Apesar da dimensão e do poder dos *media* sociais, mais de 55% das 50 maiores empresas portuguesas cotadas em bolsa

não têm página oficial no *Facebook*, 73% não estão no *Twitter* e apenas 24% tem um canal próprio no YouTube. Estas são algumas das conclusões do primeiro Barómetro de Reputação *Online* Top 50 Euronext Lisbon, divulgadas em Julho de 2011, que analisou a presença das 50 maiores empresas cotadas em Portugal e dos seus gestores, comparativamente a 40 referentes internacionais de cada sector de actividade: telecomunicações e tecnologias de informação, *media*, energia, banca e serviços financeiros, investimentos e gestão de participadas, indústria, infra-estruturas e construção, distribuição automóvel e desporto.

Capítulo II. Estudo Empírico

1. Objectivo da investigação

O presente estudo tem como objectivo perceber que motivações mais contribuem para a geração de eWOM, positivo e negativo, na rede social *Facebook*, em Portugal.

Nesta investigação foi adoptada a definição de *word-of-mouth* electrónico proposta por Hennig-Thurau et al., em 2004, no artigo “*Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*”. Assim, o eWOM é aqui encarado como *qualquer afirmação positiva ou negativa efectuada por potenciais, actuais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, a qual é disponibilizada perante várias pessoas e instituições através da internet* (p.39).

Os motivos que podem conduzir os indivíduos a gerar eWOM sobre uma marca, produto, serviço ou organização através do *Facebook* foram definidos com base no mesmo estudo de Hennig-Thurau et al. Segundo os autores, as motivações da geração de eWOM positivo consistem na *preocupação com outros consumidores* (vontade de ajudá-los nas suas decisões de compra), no *desejo de ajudar uma empresa* (resultante do facto de o consumidor ter tido uma experiência satisfatória com esta entidade), no *desejo de obter benefícios sociais* (como pertencer a uma comunidade), na *procura de aconselhamento pós-compra*, na *procura de reconhecimento positivo por parte da comunidade*, na *obtenção de uma recompensa económica* e na *necessidade de exprimir emoções positivas*. Já o eWOM negativo pode ser estimulado por alguns factores em comum mas por outros distintos: a *preocupação com outros consumidores*, o *desejo de obter benefícios sociais*, a *vontade de influenciar colectivamente determinada empresa* (em prol do bem comum), a *procura de aconselhamento pós-compra*, a *procura de reconhecimento positivo por parte da comunidade*, a *obtenção de uma recompensa económica*, a *conveniência da plataforma como meio de reclamação*, a *crença de que a sua reclamação será ouvida* e a *necessidade de libertar sentimentos negativos*.

Nesta análise pretende-se também perceber através de que meios é que os inquiridos já geraram eWOM sobre determinada marca ou produto/serviço, assim como confirmar três conclusões defendidas na literatura:

- O consumidor tem tendência a gerar mais WOM tradicional positivo sobre um produto, serviço, marca ou empresa quando o conhece bem (Sohn e Leckenby, 2005; Engel et al., 1969).
- O consumidor tende a procurar informação *online* antes de efectuar uma compra *offline* (Pedro Dionísio et al., 2009; Goldsmith e Horowitz, 2006; Kozinets, 2002; Gruen et al, 2006; Hung e Li, 2007, Lee et al., 2008; Varajadan e Yadav, 2002).
- O consumidor valoriza as opiniões de pessoas que lhe são desconhecidas e às quais acede através da internet (Goldsmith e Horowitz, 2006; Schlosser, 2005; Retchford et al, 2001; Lee et al., 2006; Negroponte e Maes, 1996; Dellarocas, 2003; Cheong e Morrison, 2008; Fong e Burton, 2006).

2. Metodologia

A presente investigação reveste-se de cariz quantitativo, pretendendo perceber, com recurso ao questionário, que motivações, de entre as já definidas na literatura, mais influenciam a geração de eWOM na rede social *Facebook*.

No que diz respeito à estrutura do questionário (Cf. Anexo 1), todas as perguntas são do tipo fechado, as quais, à partida, são mais fáceis de responder e ocupam menos tempo aos inquiridos, permitindo envolver um maior número de indivíduos na investigação. A única excepção reside na questão onde se pretende conhecer o distrito de residência do inquirido.

As primeiras duas questões são questões-filtro. Os inquiridos apenas serão elegíveis para responder a todo o questionário se tiverem referido, cumulativamente, nestas duas questões: já ter gerado WOM pelo menos uma vez e já ter gerado eWOM através do *Facebook*. No entanto, devem sempre responder à terceira questão, através da qual se pretende perceber com que frequência visitam o *Facebook*. Deste modo, será possível analisar se existe ou não uma relação entre a frequência de utilização desta rede social e a geração de eWOM através da mesma.

A quarta e quinta questões reflectem o objectivo central deste estudo. Através destas pretende-se perceber se os inquiridos já geraram eWOM positivo e negativo em

relação a uma marca, produto, serviço ou empresa através do *Facebook* e quais os motivos, de entre os listados (defendidos por Hennig-Thurau et al, 2004), que mais os influenciaram a fazê-lo. A concordância dos inquiridos com as motivações apresentadas é medida através de escalas de *Likert* de cinco pontos. Não foram redigidas frases ou expressões que representassem estas motivações com o objectivo de tornar o questionário mais rigoroso, sustentando-o apenas em factos apresentados por outros autores.

<p>Motivações do eWOM positivo (Hennig-Thurau et al, 2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação com outros consumidores • Desejo de ajudar uma empresa (resultante de uma experiência de consumo satisfatória) • Desejo de obter benefícios sociais • Procura de aconselhamento pós-compra • Procura de reconhecimento positivo por parte da comunidade • Obtenção de uma recompensa económica • Necessidade de exprimir emoções positivas
<p>Motivações do eWOM negativo (Hennig-Thurau et al, 2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação com outros consumidores • Desejo de obter benefícios sociais • Vontade de influenciar colectivamente determinada empresa (em prol do bem comum) • Procura de aconselhamento pós-compra • Procura de reconhecimento positivo por parte da comunidade • Obtenção de uma recompensa económica • Conveniência da plataforma como meio de reclamação • Crença de que a sua reclamação será ouvida • Necessidade de libertar sentimentos negativos.

Por último, a sexta questão visa validar três conclusões defendidas na revisão da literatura por vários autores. Para a medição das atitudes dos consumidores em relação a estas três afirmações foram também utilizadas escalas de *Likert* de cinco pontos.

Autores	Conceito
Sohn e Leckenby, 2005 Engel et al., 1969	O consumidor tem tendência a gerar mais WOM tradicional positivo sobre um produto, serviço, marca ou empresa quando o conhece bem
Pedro Dionísio et al., 2009 Lee et al., 2008 Hung e Li, 2007 Goldsmith e Horowitz, 2006 Gruen et al., 2006 Kozinets, 2002 Varajadan e Yadav, 2002	O consumidor tende a procurar informação <i>online</i> antes de efectuar uma compra <i>offline</i>
Cheong e Morrison, 2008 Goldsmith e Horowitz, 2006 Lee et al., 2006 Fong e Burton, 2006 Schlosser, 2005 Dellarocas, 2003 Retchford et al, 2001 Negroponte e Maes, 1996	O consumidor valoriza as opiniões de pessoas que lhe são desconhecidas e às quais acede através da <i>internet</i>

A estas questões foi ainda adicionado um conjunto de perguntas finais, de resposta obrigatória para todos os inquiridos, com vista a recolher os seguintes dados pessoais: idade, sexo, distrito de residência, habilitações literárias e profissão. Desta forma poder-se-á também avaliar a influência destas cinco variáveis nos resultados obtidos neste estudo.

3. Procedimentos

Os questionários foram aplicados entre os dias 25 de Setembro e 10 de Outubro de 2011, através de *Email*, segundo o método da amostragem por conveniência, dada a rapidez e os baixos custos associados a esta técnica. Foram consideradas as respostas recebidas durante este período. Dos 243 questionários aplicados, foram validados 200. A anulação de alguns questionários deveu-se à ausência de preenchimento de determinado campo de uma questão, assim como ao facto de o distrito de residência do inquirido não pertencer a Portugal Continental.

4. Caracterização da amostra

A amostra é constituída por um grupo de 200 indivíduos, dos quais 56% pertencem ao sexo feminino e 44% ao sexo masculino (Figura 1). Os indivíduos inquiridos foram categorizados em quatro faixas etárias, cada uma com o mesmo número de respondentes: 50 (Figura 2).

FIGURA 1

Género dos sujeitos

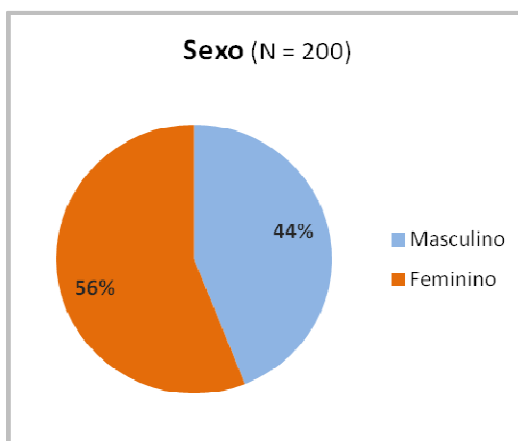
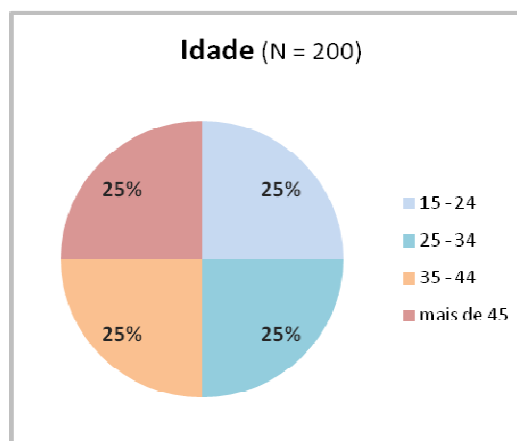


FIGURA 2

Idade dos sujeitos



A maior parte dos inquiridos (64%) trabalham por conta de outrem, 15% trabalham por conta própria, 15% são estudantes, 5% desempregados e 1% reformados

(Figura 3). Os indivíduos distribuem-se ainda por diferentes graus de ensino escolar, sendo que 83% possuem habilitações literárias iguais ou superiores à licenciatura. Cerca de metade (48%) são licenciados, 17% possuem uma pós-graduação, 16% um mestrado e 2% um doutoramento. Entre os restantes 17%, a maior parte dos inquiridos possui o décimo segundo ano de escolaridade (Figura 4).

FIGURA 3

Situação profissional dos sujeitos

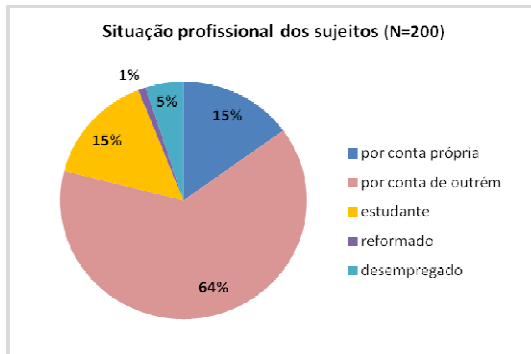
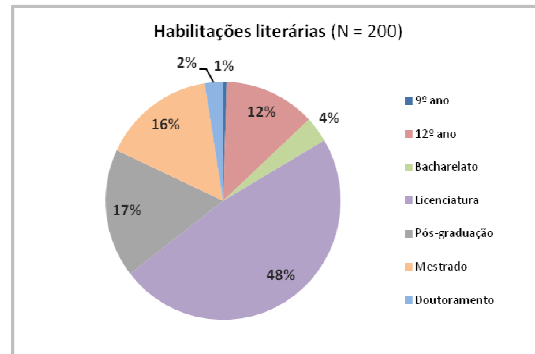


FIGURA 4

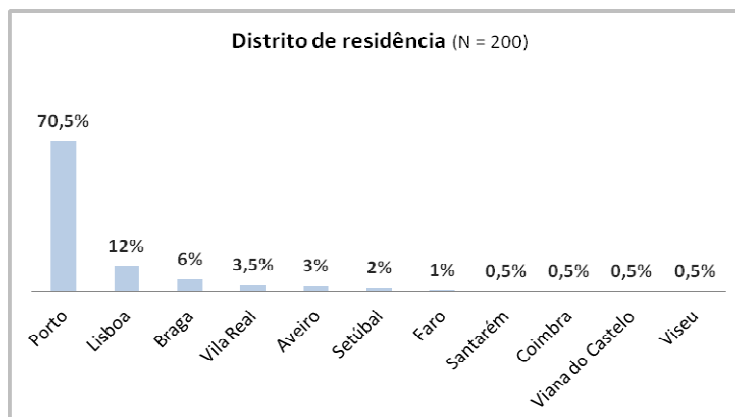
Habilitações literárias dos sujeitos



Por último, o estudo incide principalmente sobre indivíduos residentes no distrito do Porto, que representam 70,5% da amostra (Figura 5).

FIGURA 5

Distrito de residência dos sujeitos



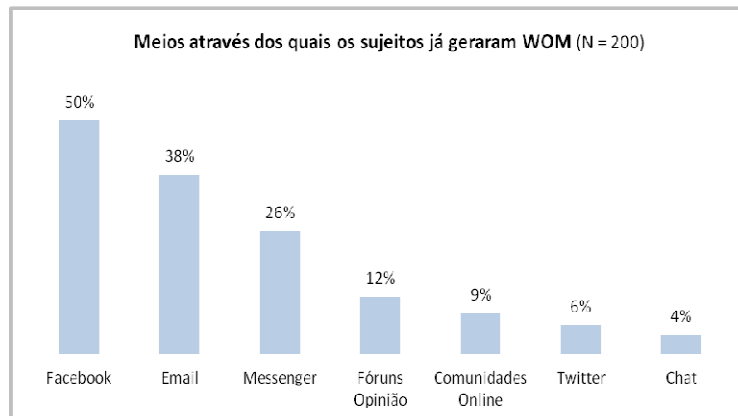
5. Análise dos dados

5.1. Os meios do eWOM

Quando questionados sobre se já tinham alguma vez gerado WOM acerca de alguma marca ou produto/serviço, todos os inquiridos disseram já tê-lo feito pessoalmente. No entanto, quando lhes foi perguntado através de que meios digitais já tinham gerado eWOM (Figura 6), metade dos inquiridos afirmou já ter utilizado o *Facebook*, 38% o *Email* e 26% o *Messenger* ou outro serviço de mensagens instantâneas. Por outro lado, os meios digitais menos utilizados são os fóruns de opinião *online* (12%), as comunidades *online* (9%), o *Twitter* (6%) e as salas de *chat* (4%).

FIGURA 6

Meios através dos quais os sujeitos já geraram eWOM



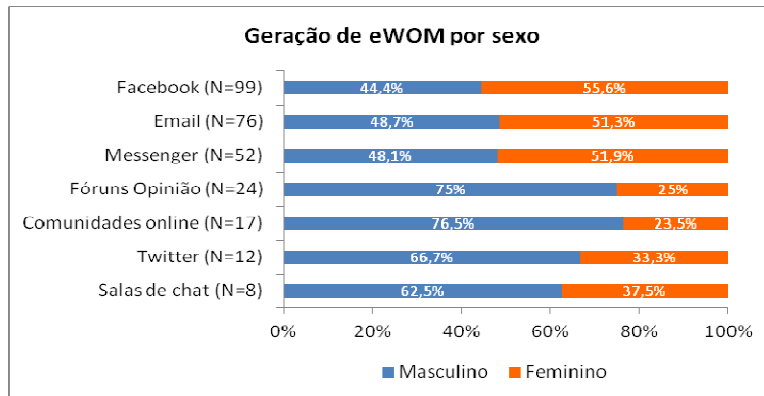
Nota-se, assim, que os inquiridos têm maior tendência para gerar eWOM em relação a uma marca ou produto/serviço durante uma conversa ou quando o seu contributo será visto preferencialmente pela sua rede de amigos (*Facebook*, *Email* ou *Messenger*). O facto de as salas de *chat* terem pouca representatividade, apesar de servirem estes objectivos, pode dever-se à sua cada vez menor utilização pelos cibernautas, que preferem actualmente as redes sociais.

É ainda importante ressaltar que, entre os meios mais utilizados para gerar eWOM (*Facebook*, *Email* e *Messenger*), não existem diferenças significativas quanto ao seu uso pelo sexo masculino ou feminino, embora sejam ligeiramente preferidos por este último e esta diferença seja mais acentuada quando se fala do *Facebook*. Já os

Fóruns de opinião, Comunidades *online*, *Twitter* e *Chats* são mais utilizados pelo sexo masculino (Figura 7).

FIGURA 7

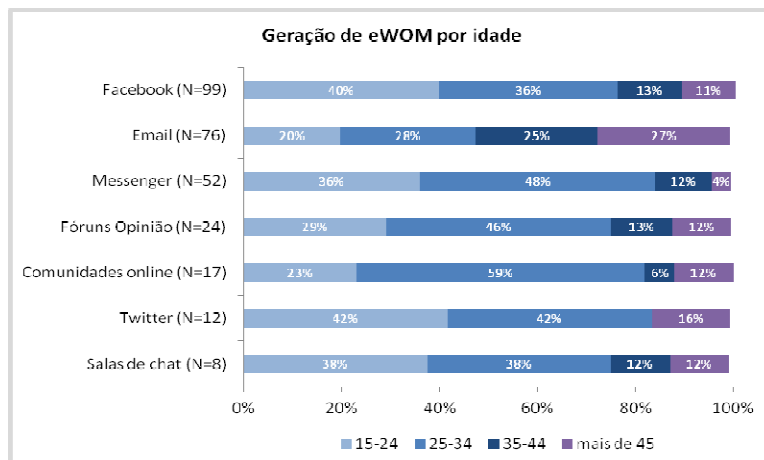
Geração de eWOM por género



Por outro lado, podemos também concluir que o eWOM é predominantemente gerado pelas duas faixas etárias mais jovens (15-24 e 25-34). Os inquiridos compreendidos entre estas idades representam, em média, 79% do total de inquiridos que já geraram eWOM através de cada um destes meios electrónicos. A única excepção consiste no *Email*, um meio que se conclui estar mais democratizado e ser utilizado de forma similar por todas as faixas etárias (Figura 8).

FIGURA 8

Geração de eWOM por idade



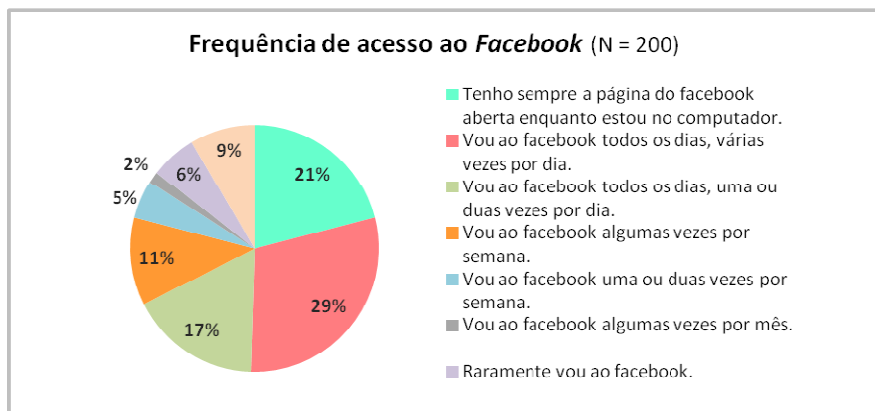
Em resposta a esta primeira questão, o *Facebook* é, entre os meios digitais apresentados aos inquiridos, aquele através do qual já um maior número de pessoas gerou eWOM. Conclui-se também que os inquiridos possuem maior propensão para gerar eWOM em relação a uma marca ou produto/serviço durante uma conversa ou quando o seu contributo será visto preferencialmente pela sua rede de amigos (ou seja, através do *Facebook*, *Email*, ou Mensagens instantâneas). Por outro lado, o eWOM provém predominantemente de jovens entre os 15 e os 34 anos: os inquiridos compreendidos entre estas idades representam, em média, 79% do total de inquiridos que já passaram a palavra através de cada um destes meios electrónicos. A única excepção consiste no *Email*, um meio já democratizado e utilizado de forma similar por todas as faixas etárias.

5.2. Frequência de utilização do *Facebook*

No que diz respeito à frequência de acesso ao *Facebook* (Figura 9), 67% dos respondentes afirmam visitar esta rede social todos os dias: 21% têm sempre a página do *Facebook* aberta enquanto estão a utilizar o computador, 29% visitam o *Facebook* várias vezes por dia e 17% fazem-no uma ou duas vezes por dia. Por outro lado, 11% dos respondentes vão ao *Facebook* algumas vezes por semana, 5% fazem-no uma ou duas vezes por semana, 2% algumas vezes por mês, 6% raramente vão ao *Facebook* e 9% não possuem um perfil nesta rede social.

FIGURA 9

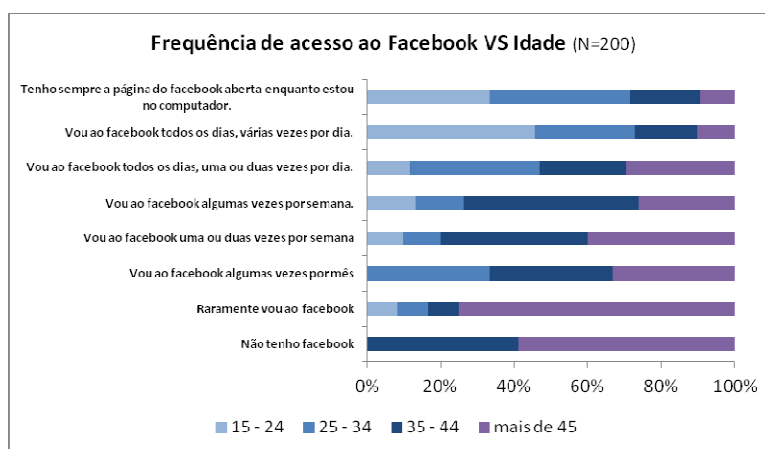
Frequência de acesso ao *Facebook*



Se compararmos a frequência de utilização do *Facebook* com a idade dos sujeitos (Figura 10) verificamos que os jovens entre os 15 e os 34 anos representam 71% dos respondentes que dizem ter sempre a página do *Facebook* aberta enquanto estão no computador, 73% dos que acedem a esta rede social várias vezes por dia e 47% dos que o fazem uma ou duas vezes por dia. Pelo contrário, entre os respondentes que acedem ao *Facebook* com menor frequência nota-se uma clara predominância das duas faixas etárias mais velhas (35-44 e mais de 44 anos).

FIGURA 10

Frequência de acesso ao *Facebook* VS Idade

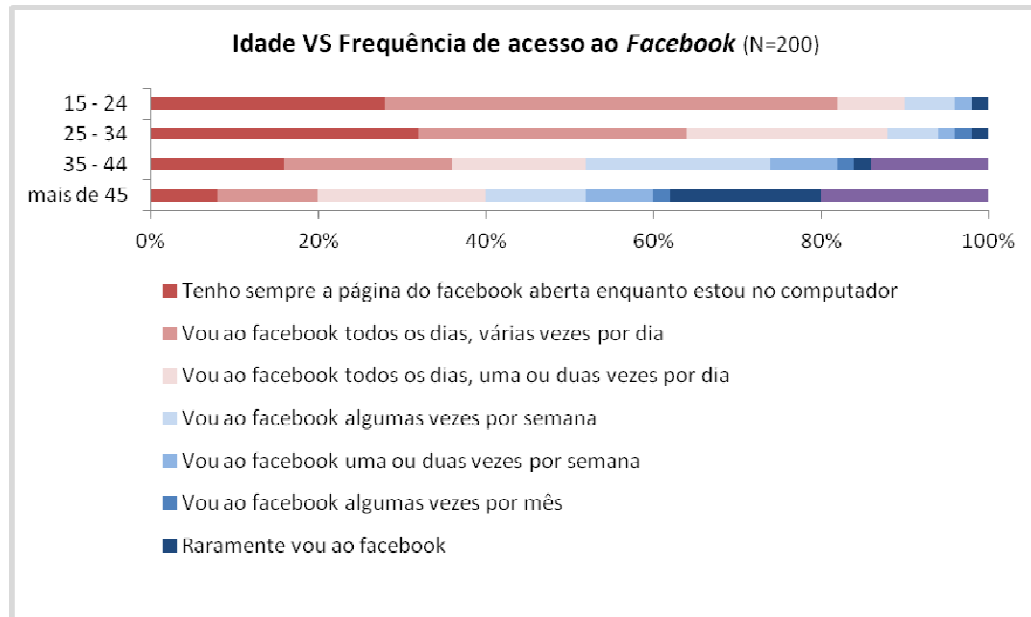


Efectuando agora uma análise mais detalhada por faixa etária (Figura 11), conclui-se que entre os jovens entre os 15 e os 24 anos é mais frequente visitarem o *Facebook* várias vezes por dia (54%) a terem sempre esta página aberta no seu computador (28%). Já entre os inquiridos com 25 a 34 anos, a percentagem de indivíduos que dizem visitar o *Facebook* várias vezes por dia e ter sempre esta página aberta no computador é igual (32%), seguida dos que afirmam visitar esta rede social uma ou duas vezes por dia (24%). É também importante salientar que, no conjunto das duas faixas etárias mais jovens (15 aos 24 e 25 aos 34 anos) todos os inquiridos disseram ter perfil nesta rede social. Pelo contrário, entre os indivíduos com 35 a 44 anos, as opiniões estão mais repartidas: 16% têm sempre a página do *Facebook* aberta, 20% visitam o *Facebook* várias vezes por dia, 16% fazem-no uma ou duas vezes diariamente e 22% algumas vezes por semana. Entre esta faixa etária 14% dos respondentes afirmaram não ter perfil nesta rede social. No que diz respeito aos

indivíduos com mais de 45 anos, destaca-se o facto de 20% terem afirmado que visitam o *Facebook* uma ou duas vezes por dia. Nesta faixa etária é importante ressaltar que 18% dos respondentes raramente visitam o *Facebook* e 20% não possuem perfil nesta rede social.

FIGURA 11

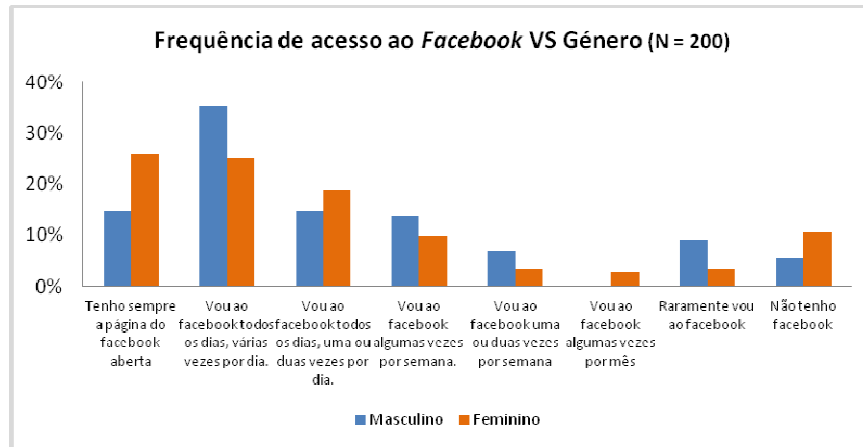
Idade VS Frequência de acesso ao *Facebook*



Por outro lado, é também possível concluir que as mulheres visitam o *Facebook* mais frequentemente do que os homens (Figura 12) o que vem ao encontro do estudo “Face to *Facebook*”, realizado pela Netsonda em Dezembro de 2010, segundo o qual as mulheres são o grupo que mais regularmente visita esta rede social.

FIGURA 12

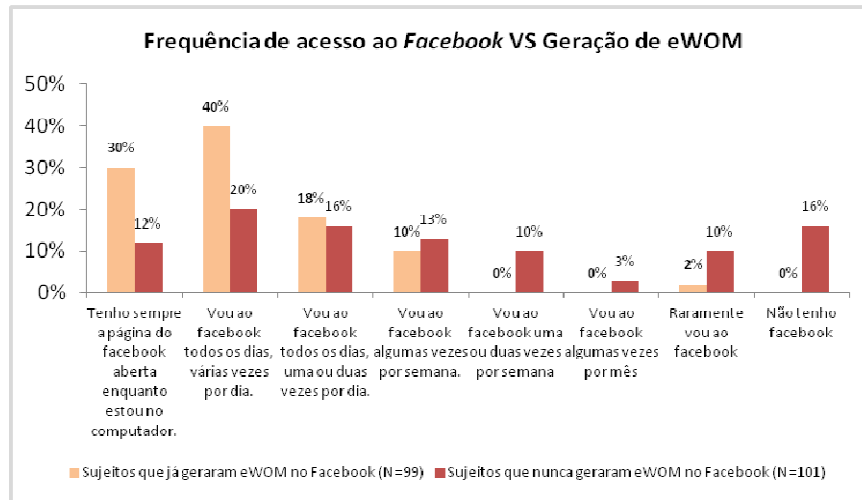
Frequência de acesso ao *Facebook* VS Gênero



Analisando agora apenas os 99 indivíduos que referiram já ter gerado eWOM através do *Facebook*, os quais representam metade da amostra, verificamos que a porcentagem dos que visitam esta rede social diariamente sobe de 67% para 88%: 30% têm sempre a página do *Facebook* aberta enquanto estão no computador, 40% visitam o *Facebook* várias vezes por dia e 18% fazem-no uma ou duas vezes por dia. Apenas 10% visitam o *Facebook* algumas vezes por semana e 2% raramente utilizam esta rede social. Pelo contrário, os respondentes que nunca geraram eWOM através do *Facebook* visitam esta rede social com menor frequência: 47,5% visitam o *Facebook* todos os dias, 9% fazem-no algumas vezes por semana, 9,9% uma ou duas vezes por semana, 3% algumas vezes por mês e 9,9% dizem fazê-lo raramente. Há ainda um grupo significativo de inquiridos que diz não ter perfil no *Facebook* (16,8%). Assim, podemos concluir que os utilizadores que acedem mais frequentemente ao *Facebook* possuem uma maior tendência para gerar eWOM através desta rede social (Figura 13).

FIGURA 13

Frequência de acesso ao *Facebook* VS Geração de eWOM



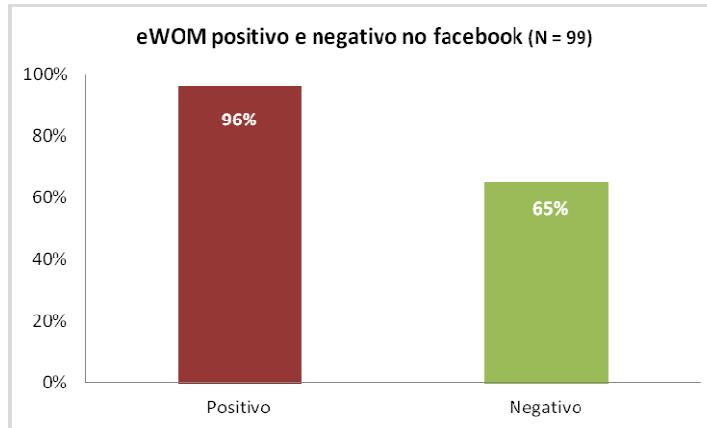
No que diz respeito à frequência de utilização do *Facebook*, conclui-se que a maior parte dos indivíduos (67%) acedem a esta rede social pelo menos uma vez por dia. Os jovens entre os 15 e os 34 anos e os sujeitos do sexo feminino são aqueles que mais frequentemente visitam o *Facebook*. Paralelamente, é também possível constatar que os indivíduos que afirmam já ter gerado eWOM através do *Facebook* visitam esta rede social mais frequentemente que os restantes, o que permite concluir que os utilizadores mais frequentes possuem uma maior tendência para gerar eWOM através desta rede social.

5.3. As motivações dos consumidores no *Facebook*

Esta segunda parte do estudo, e respectivos resultados, incidem apenas sobre os 99 indivíduos que referiram já ter gerado eWOM através do *Facebook*, os quais representam metade da amostra. Entre estes sujeitos, podemos verificar que 96% afirmaram já ter gerado eWOM positivo no *Facebook*, enquanto um número inferior (65%) já gerou eWOM negativo nesta rede social (Figura 14).

FIGURA 14

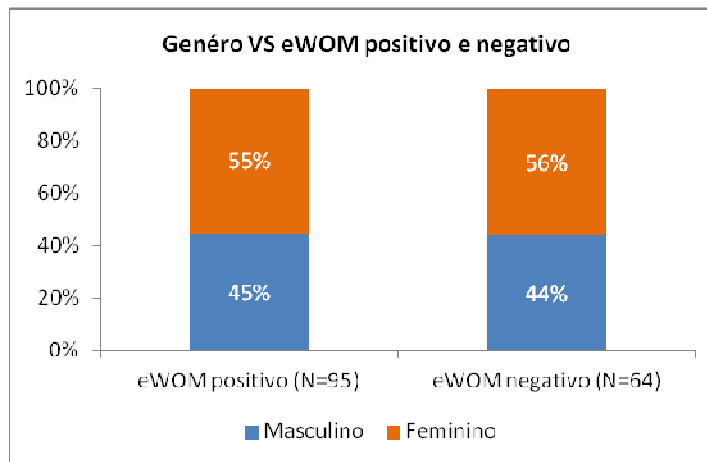
Pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no *Facebook*



Conforme foi referido em resposta à questão anterior, existem mais elementos do sexo feminino a gerar eWOM através do *Facebook*, sendo que estes tanto o fazem de forma positiva como negativa (Figura 15).

FIGURA 15

Género das pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no *Facebook*

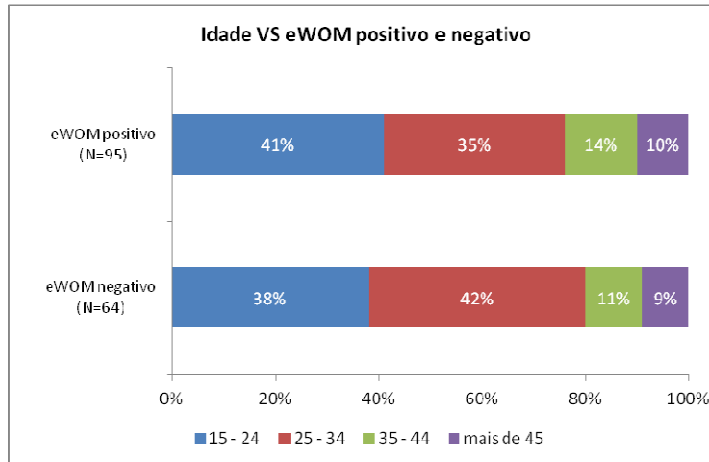


Como também foi analisado anteriormente, eWOM no *Facebook* é predominantemente gerado pelas duas faixas etárias mais jovens (15-24 e 25-34). Esta predominância nota-se quer ao nível do eWOM positivo quer do eWOM negativo

(Figura 16). Os jovens entre os 15 e os 34 anos representam 76% dos indivíduos que já geraram eWOM positivo e 80% dos que já geraram eWOM negativo.

FIGURA 16

Idade das pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no *Facebook*



Centrando agora a análise nos motivos que influenciam os indivíduos a gerar eWOM positivo sobre determinada marca, produto, serviço ou empresa, através do *Facebook*, podemos identificar de forma clara três motivações com maior impacto junto dos consumidores (Figura 17).

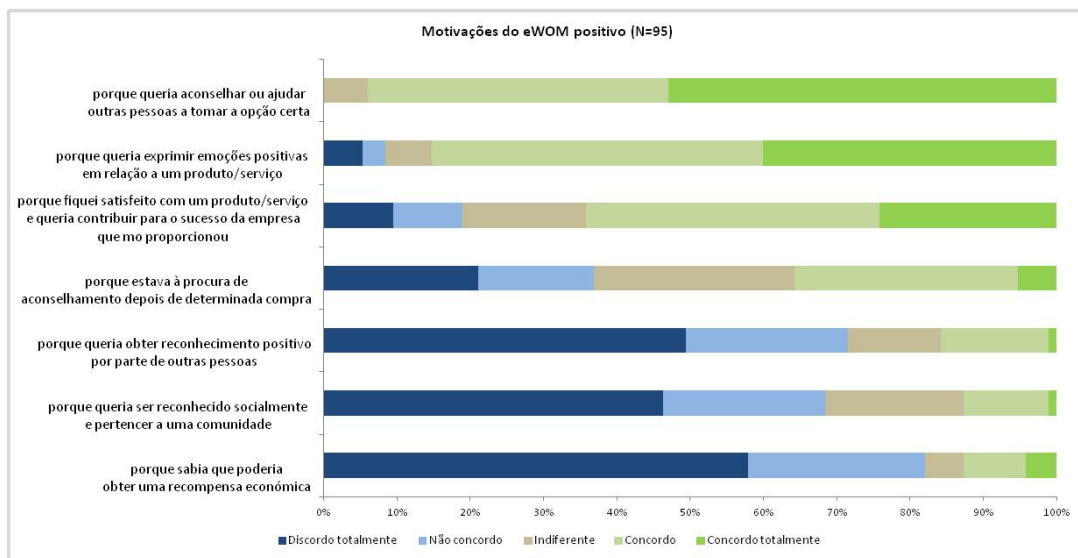
Em primeiro lugar, destaca-se a preocupação com os outros consumidores e o desejo de ajudá-los a tomar uma decisão de compra acertada, uma motivação referida por 94% dos inquiridos que já geraram eWOM positivo através do *Facebook*.

Em segundo lugar, constatamos que 85% destes indivíduos referem já ter gerado eWOM positivo no *Facebook* com vista a exprimir emoções positivas resultantes de uma experiência de consumo satisfatória. O motivo por detrás da necessidade que o consumidor sente de exprimir estas emoções positivas é, segundo Dichter (1966), o facto de a experiência de consumo satisfatória gerar uma tensão psicológica no consumidor que o impele a partilhar a sua alegria com alguém. Esta tensão pode ser reduzida, por exemplo, através da partilha de opinião *online*, um comportamento que permite ao consumidor partilhar a sua experiência com outros indivíduos (Hennig-Thurau et al, 2004).

Por último, 64% dos inquiridos que já geraram eWOM positivo via *Facebook*, dizem tê-lo feito porque ficaram satisfeitos com a marca, produto, serviço ou empresa e quiseram contribuir para o sucesso desta última. Esta motivação distingue-se da anterior por apresentar um carácter altruísta, já que o consumidor não quer apenas exprimir a sua alegria com a experiência de consumo, mas sim recomendar determinada organização e contribuir para o sucesso da mesma. Podemos assim concluir que o altruísmo parece ser o principal valor que estimula a geração de eWOM positivo nesta rede social, dada a importância concedida à primeira e à terceira motivações mais citadas pelos inquiridos.

FIGURA 17

Motivações do eWOM positivo



A estas três principais motivações segue-se a procura de aconselhamento depois de determinada compra, manifestada por 36% dos inquiridos que dizem já ter gerado eWOM positivo através do *Facebook*. A menor importância atribuída a esta motivação pode dever-se a uma tendência demonstrada por vários autores, segundo a qual os consumidores tendem a procurar informação *online* antes, e não depois, de efectuarem uma compra de elevado risco percebido (Pedro Dionísio et al., 2009; Goldsmith e Horowitz, 2006; Kozinets, 2002; Gruen et al, 2006; Hung e Li, 2007, Lee et al., 2008; Varadarajan e Yadav, 2002).

Pelo contrário, esta análise permite concluir que os consumidores não geram eWOM positivo por motivos egoístas, mais concretamente se souberem que poderão ser recompensados (quer de forma social quer económica). Para além da reduzida percentagem de indivíduos que dizem *concordar* ou *concordar totalmente* com cada um destes motivos, é ainda importante realçar a elevada percentagem de indivíduos que disseram *não concordar* ou *discordar totalmente* (sempre superior a 68%).

Por um lado, apenas 16% destes inquiridos afirmaram já ter gerado eWOM positivo pois pretendiam que o seu conhecimento acerca de determinado produto, serviço, marca ou empresa fosse reconhecido por outras pessoas. A comunicação electrónica que é lida por outras pessoas permite a estes consumidores demonstrar o seu conhecimento ou reforçar o seu *status* social, que podem ser importantes para a sua auto-estima (Hennig-Thurau et al., 2004).

Por outro lado, 13% dos respondentes dizem já ter gerado eWOM positivo no *Facebook* para serem reconhecidos como membros de determinada comunidade. Afiliar-se a determinado grupo de pessoas pode representar, para o consumidor, um benefício social, quando o consumidor se identifica e integra socialmente nesta comunidade. Mais concretamente, os consumidores podem demonstrar a sua opinião nestas comunidades de forma a assinalar a sua presença e obter os benefícios sociais que advenham desta relação com a comunidade (Hennig-Thurau et al., 2004).

Por último, o motivo menos elegido pelos inquiridos (12%) consiste no facto de já terem gerado eWOM no *Facebook* para obterem uma recompensa económica, sob forma monetária ou prémio.

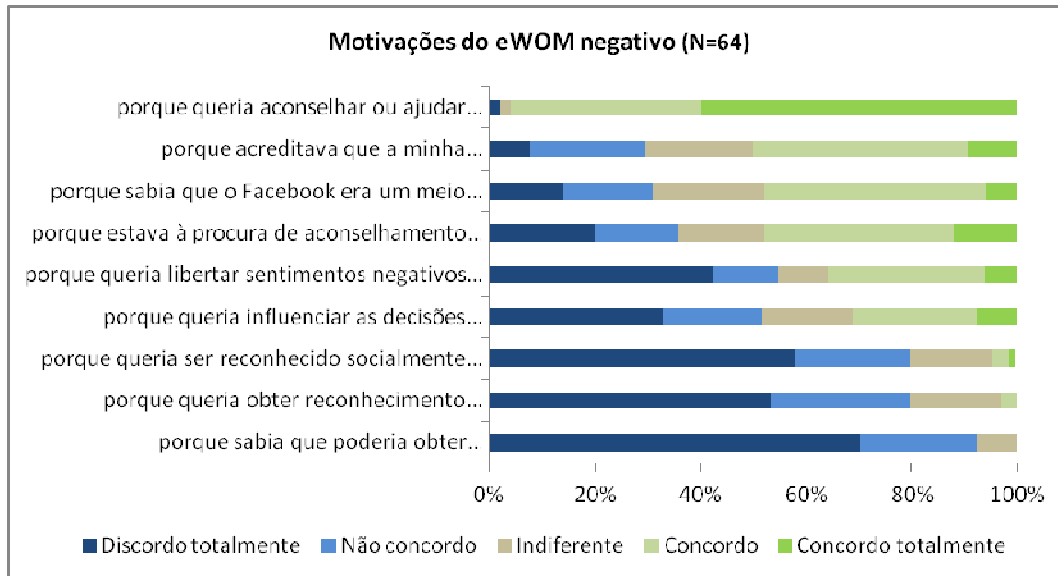
Concluindo, os inquiridos tendem a gerar eWOM positivo através do *Facebook* por motivos altruístas, nomeadamente querer aconselhar outros consumidores a tomar a opção de compra certa (94%) e contribuir para o sucesso de determinada empresa que lhes tenha proporcionado uma experiência de consumo satisfatória (64%). Por outro lado, 85% destes indivíduos referem já ter gerado eWOM positivo nesta rede social com vista a exprimir emoções positivas resultantes de uma experiência de consumo satisfatória.

Analisando agora os motivos que levam o consumidor a gerar eWOM negativo através do *Facebook* (Figura 18), verificamos que 96% dos respondentes já o fizeram porque queriam aconselhar outras pessoas a tomar a opção de compra certa, evitando que passassem por experiências negativas, o que também evidencia um espírito altruísta e preocupação com os outros consumidores.

Em segundo lugar, os inquiridos demonstram preocupar-se com a conveniência e a utilidade das suas reclamações: 50% referem já ter gerado eWOM negativo no *Facebook* pois acreditavam que a sua reclamação seria ouvida e 48% já o fizeram pois encontraram nesta rede social um meio conveniente, rápido e eficaz para exprimirem o seu desagrado com determinada experiência de consumo, marca ou empresa. A elevada importância concedida a estas duas motivações pode dever-se às explicações propostas por Hennig-Thurau et al. (2004). No que diz respeito à primeira, o facto de os comentários gerados pelos consumidores poderem ser encaminhados para as empresas em questão, ou vistos por estas, permite-lhes expressar a sua insatisfação com um risco financeiro e psicológico muito reduzido. Em relação à segunda, os autores referem que, por vezes, quando o consumidor vive uma experiência que não o satisfaz com determinada empresa mas não sabe, dentro desta, a quem recorrer para poder reclamar, encontra na plataforma *online* um meio conveniente e mais eficaz para fazer a sua mensagem chegar à entidade que o desiludiu. Também 48% referem ter gerado eWOM negativo porque procuravam aconselhamento após terem efectuado determinada compra.

FIGURA 18

Motivações do eWOM negativo



Um número inferior, mas ainda significativo, de respondentes (36%) referiu já ter gerado eWOM negativo para libertar sentimentos negativos decorrentes de experiências de consumo insatisfatórias. A expressão de emoções negativas num meio *online*, onde estão também outros consumidores, pode ajudar a diminuir a frustração e a ansiedade do consumidor insatisfeito (Sundaram et al., 1998). Alicke et al. (1992) e Berkowitz (1970) sustentam que o consumidor insatisfeito é levado pelo desejo de catarse (purificação emocional) a partilhar as suas experiências pessoais negativas.

Também relevante é o facto de 31% dos inquiridos que já geraram eWOM negativo através do *Facebook* terem-no feito com o objectivo de influenciar as decisões de determinada empresa ou organização. Segundo Hennig-Thurau et al. (2004), o elevado número de potenciais receptores do eWOM e o facto de este estar disponível indefinidamente e de ser facilmente acessível pelas empresas mencionadas, tornam-no uma ferramenta utilizada pelos consumidores para exercerem poder colectivamente sobre as empresas. Uma vez que os comentários negativos podem influenciar o modo como uma empresa e a sua imagem são percebidas pelo público, o eWOM negativo pode ser utilizado como uma ferramenta de poder por parte dos consumidores, particularmente quando estes se unem e se articulam em unísono.

Por último, e à semelhança do que se verifica na geração de eWOM positivo, é possível concluir que o consumidor não se guia por motivos egoístas no momento em que decide gerar eWOM negativo. Apenas 4% dos inquiridos referem já ter gerado eWOM negativo porque queriam sentir-se parte de determinada comunidade *online*, 3% porque queriam que o seu conhecimento sobre determinado produto fosse reconhecido pelos outros consumidores e nenhum consumidor afirmou já ter gerado eWOM negativo com o intuito de ser recompensado, quer monetariamente quer através de um prémio.

Tal com acontece com a geração de eWOM positivo, o principal motivo pelo qual os indivíduos geram eWOM negativo sobre determinado produto, serviço, marca ou empresa, citado por 96% dos respondentes, consiste na preocupação com os outros consumidores. Em segundo lugar, os inquiridos demonstram preocupar-se com a conveniência e a utilidade das suas reclamações: 50% referem já ter gerado eWOM negativo no *Facebook* pois acreditavam que a sua reclamação seria ouvida e 48% já o fizeram pois encontraram nesta rede social um meio conveniente, rápido e eficaz para exprimirem o seu desagrado com determinada experiência de consumo, marca ou empresa. Conclui-se também que 48% referem ter gerado eWOM negativo porque procuravam aconselhamento após terem efectuado determinada compra, 36% já o fizeram para libertar sentimentos negativos decorrentes de experiências de consumo insatisfatórias e, por último, 31% dos inquiridos tiveram como objectivo de influenciar as decisões de determinada empresa ou organização.

Conclui-se também que os inquiridos não geram eWOM negativo por motivos egoístas, como sentir-se importante e reconhecido dentro de determinada comunidade (o que contribui para elevar a sua auto-estima) ou saber que receberão determinada recompensa económica (sob forma pecuniária ou de prémio).

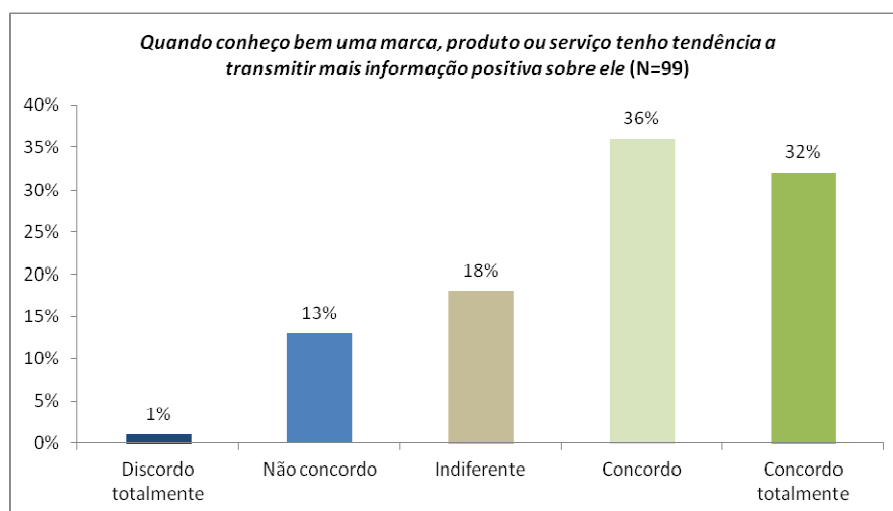
5.4. Discussão dos Resultados

Conforme referido anteriormente nos objectivos da investigação, pretende-se também confirmar três afirmações que não estão directamente relacionadas com o tema central deste estudo, mas que se destacam na literatura existente, dado serem defendidas por vários autores. As questões abaixo analisadas foram colocadas a todos os 99 indivíduos que afirmaram já ter gerado eWOM, positivo ou negativo, através do *Facebook*.

Em primeiro lugar, pretendeu-se analisar se *o consumidor tem tendência a transmitir mais informação positiva sobre uma marca, produto/serviço quando o conhece bem* (Sohn e Leckenby, 2005; Engel et al.,1969). Assim, concluiu-se que 32% dos inquiridos *concordam totalmente* com esta afirmação e 36% *concordam* com a mesma, ou seja, 68% dos inquiridos reconhecem validade a esta ideia (Figura 19).

FIGURA 19

Quando conheço bem uma marca, produto ou serviço tenho tendência a transmitir mais informação positiva sobre ele

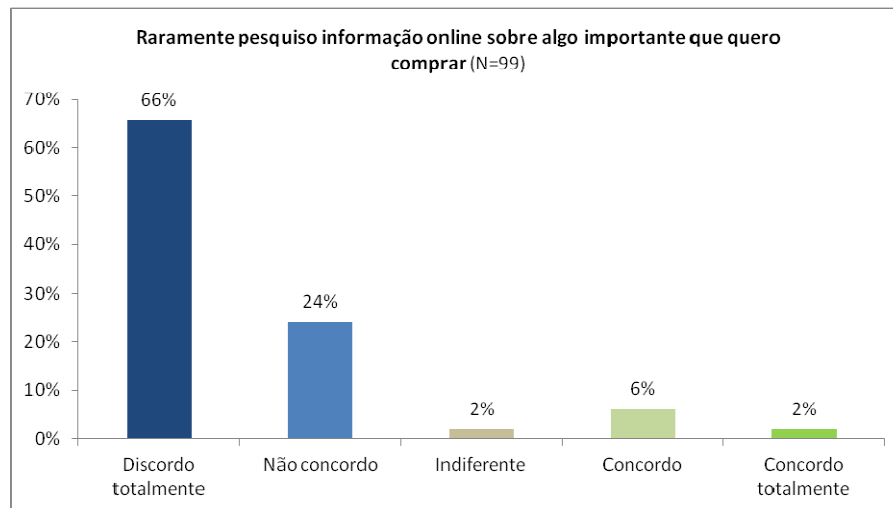


Por sua vez, em resposta à questão *Raramente pesquiso informação online sobre algo importante que quero comprar*, 90% dos inquiridos afirmaram *discordar totalmente* (66%) ou *não concordar* (24%) com esta afirmação (Figura 20). Esta conclusão vai ao encontro do que tem vindo a ser defendido por vários autores, segundo os quais os consumidores estão a recorrer em grande escala à comunicação mediada por

computador na procura de informação que os ajude em processos de decisão de compra (Pedro Dionísio et al., 2009; Goldsmith e Horowitz, 2006; Kozinets, 2002; Gruen et al., 2006; Hung e Li, 2007, Lee et al., 2008; Varajadan e Yadav, 2002).

FIGURA 20

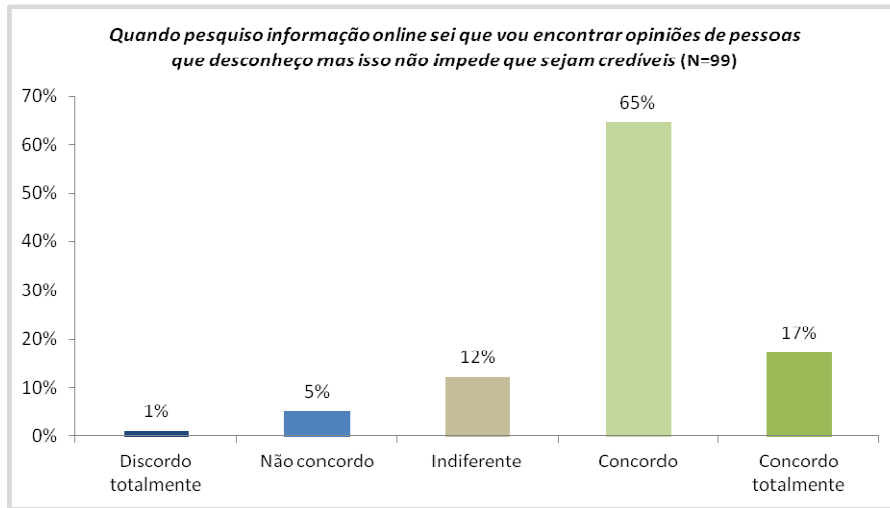
Raramente pesquisa informação online sobre algo importante que quero comprar



Por último, podemos ainda concluir que 82% dos consumidores valorizam as opiniões de pessoas que lhes são desconhecidas e às quais acedem através da internet (Goldsmith e Horowitz, 2006; Schlosser, 2005; Retchford et al, 2001; Lee et al., 2006; Negroponte e Maes, 1996; Dellarocas, 2003; Cheong e Morrison, 2008; Fong e Burton, 2006). De facto, 17% dos inquiridos referem *concordar totalmente* com esta afirmação, enquanto 65% dizem apenas *concordar* (Figura 21).

FIGURA 21

Quando pesquisa informação online sei que vou encontrar opiniões de pessoas que desconheço mas isso não impede que sejam credíveis



Concluindo, as três afirmações apresentadas aos inquiridos foram, como seria de esperar, validadas. Este estudo apresenta-se, assim, como uma mais-valia para pesquisas anteriores, que têm aqui uma nova confirmação, mais actual, da veracidade destas ideias.

Conclusões

A presente investigação teve como finalidade identificar as motivações, de entre as propostas por Hennig-Thurau et al. (2004), que mais influenciam os consumidores a gerar eWOM, positivo ou negativo, através do *Facebook*. Foi, no entanto, antecedida por uma análise mais abrangente através da qual se pretendeu perceber o impacto da regularidade com que os consumidores visitam o *Facebook* na geração de eWOM nesta rede social.

Nesta primeira parte, foi possível concluir que os inquiridos têm maior propensão para gerar eWOM em relação a uma marca ou produto/serviço durante uma conversa ou quando o seu contributo será visto preferencialmente pela sua rede de amigos, como é o caso do *Facebook*. Por outro lado, o eWOM gerado no *Facebook* provém predominantemente de jovens entre os 15 e os 34 anos, os quais representam 76% do total de inquiridos que já afirmam já ter gerado eWOM através desta rede social. É ainda possível constatar que os respondentes que afirmam já ter gerado eWOM através do *Facebook* visitam esta rede social mais frequentemente do que os restantes, o que permite concluir que os utilizadores mais intensivos do *Facebook* possuem uma maior tendência para gerar eWOM através desta rede social. Por último, conclui-se que, ao contrário do que poderia ser esperado, os consumidores tendem a gerar mais eWOM positivo (96%) do que negativo (65%) através do *Facebook*. O eWOM é maioritariamente gerado por elementos jovens (15 aos 34 anos) e do sexo feminino, os quais são também os que mais frequentemente visitam esta rede social. O sexo e a idade não possuem influência distinta na geração de eWOM positivo ou negativo.

No que diz respeito ao tema central desta investigação podemos, em primeiro lugar, concluir que o principal motivo pelo qual os consumidores geram eWOM, quer positivo quer negativo, reside na preocupação com os outros consumidores. Esta é uma motivação altruísta, que corresponde também a uma das quatro categorias motivacionais propostas por Dichter (1966): o *envolvimento com os outros*. Os consumidores geram também eWOM positivo porque querem contribuir para o sucesso das empresas que lhes proporcionam experiências de consumo satisfatórias.

Em segundo lugar, uma outra motivação importante que conduz ao eWOM positivo reside na necessidade que os consumidores sentem de partilhar as emoções

positivas resultantes de experiências de consumo satisfatórias (neste caso não para contribuir para o sucesso da empresa que as proporcionou, mas para equilibrarem o seu estado de espírito). Dichter (1966) enquadra esta motivação numa categoria distinta: *o envolvimento com o produto*. Segundo o autor, o consumidor está tão seguro acerca do produto/serviço que pretende fazer algo em relação a ele e necessita de o recomendar a outras pessoas para reduzir a tensão causada pela experiência de consumo. No entanto, e contrariamente ao que seria esperado, quando falamos do eWOM negativo, esta motivação já não aparenta ser tão importante para os consumidores. Enquanto 85% dos inquiridos já geraram eWOM positivo para libertar emoções positivas, apenas 36% dos sujeitos que já geraram eWOM negativo tiveram como finalidade libertar sentimentos negativos.

A estes três principais motivos, segue-se a procura de aconselhamento depois de determinada compra, manifestada por 36% dos inquiridos que já geraram eWOM positivo e por 48% dos que geraram eWOM negativo. O facto de esta motivação ser considerada menos importante para os inquiridos pode dever-se a uma tendência referida por vários autores, segundo a qual os consumidores tendem a procurar informação *online* antes, e não depois, de efectuarem uma compra de elevado risco percebido (Pedro Dionísio et al., 2009; Goldsmith e Horowitz, 2006; Kozinets, 2002; Gruen et al, 2006; Hung e Li, 2007, Lee et al., 2008; Varajadan e Yadav, 2002). Esta preocupação manifestada pelos consumidores insere-se numa nova categoria motivacional adicionada por Engel, Blackwell e Miniard (1993) às quatro propostas por Dichter (1966): *a redução da dissonância* que pode vir a ser sentida normalmente após uma compra com elevado risco percebido.

É ainda relevante ressaltar que, enquanto os consumidores geram eWOM positivo essencialmente a partir de quatro motivações, o eWOM negativo provém de uma maior variedade de motivos. Assim, os inquiridos referem ainda preocupar-se com a conveniência e a utilidade das suas reclamações: 50% já geraram eWOM negativo no *Facebook* pois acreditavam que a sua reclamação seria ouvida e 48% já o fizeram pois encontraram nesta rede social um meio conveniente, rápido e eficaz para exprimirem o seu desagrado com determinada experiência de consumo, marca ou empresa. Por sua vez, o eWOM negativo é ainda motivado pelo desejo de influenciar, quase sempre colectivamente, as decisões de determinada empresa ou organização.

Por outro lado, conclui-se também que os consumidores não geram eWOM, positivo ou negativo, motivados por desejos egoístas. Apenas uma pequena percentagem de consumidores refere já tê-lo gerado para que o seu conhecimento acerca de determinado produto, serviço, marca ou empresa fosse reconhecido por outras pessoas. Também citado por um reduzido número de inquiridos é o desejo de se sentir importante e reconhecido dentro de determinada comunidade (o que contribui para elevar a sua auto-estima). Por último, nenhum consumidor referiu já ter gerado eWOM negativo por saber que poderia receber uma recompensa económica, quer sob forma pecuniária quer através de um prémio. Se nos referirmos ao eWOM positivo, este valor aumenta para 12%, o que pode ser explicado pelo crescente número de passatempos que têm vindo a ser promovidos pelas empresas através do *Facebook*, o quais se baseiam, quase sempre, na geração de eWOM positivo sobre o produto, serviço, marca ou organização. Estas motivações inserem-se numa outra categoria proposta por Dichter (1966) – o *envolvimento com o “eu”* – segundo a qual o produto é utilizado como um meio para o emissor satisfazer algumas necessidades emocionais. Contudo, esta categoria não explica, segundo este estudo, o envolvimento dos consumidores na geração do eWOM positivo ou negativo.

Para além do estudo das motivações que mais influenciam o consumidor a gerar eWOM positivo e negativo através do *Facebook*, esta investigação pretendeu confirmar a validade de três afirmações, relacionadas com o tema, defendidas pela literatura. Conclui-se assim que *o consumidor tem tendência a transmitir mais informação positiva sobre uma marca, produto/serviço quando o conhece bem*, conforme defendido por Sohn e Leckenby (2005) e Engel et al. (1969), já que 68% dos inquiridos afirmaram *concordar* ou *concordar totalmente* com esta afirmação. Por sua vez, 90% dos inquiridos afirmaram *discordar totalmente* ou *não concordar* com a afirmação *Raramente pesquiso informação online sobre algo importante que quero comprar*, o que vai ao encontro da mudança de comportamento dos consumidores sustentada por alguns autores e já apelidada por Pedro Dionísio (2009) de *ROPO – Research Online Purchase Offline* (Goldsmith e Horowitz, 2006; Kozinets, 2002; Gruen et al, 2006; Hung e Li, 2007, Lee et al., 2008; Varajadan e Yadav, 2002). É ainda possível verificar que, tal como se previa, 82% dos consumidores valorizam as opiniões de pessoas que lhes são desconhecidas e às quais acedem através da internet (Goldsmith e Horowitz,

2006; Schlosser, 2005; Retchford et al, 2001; Lee et al., 2006; Negroponte e Maes, 1996; Dellarocas, 2003; Cheong e Morrison, 2008; Fong e Burton, 2006).

Por último, e como conclusão central deste estudo, é possível afirmar que os consumidores geram eWOM, positivo e negativo, através do *Facebook* motivados por preocupações altruístas e não egoístas, tendendo a premiar, ou não, as empresas, marcas, produtos ou serviços com base na satisfação que estes lhes proporcionam.

Limitações e Futuras pesquisas

O presente estudo vem enriquecer a literatura actual sobre os factores que incentivam a geração de eWOM no *Facebook* uma vez que permitiu testar, através de um estudo quantitativo realizado junto de 200 indivíduos portugueses, as motivações propostas por Hennig-Thurau et al, no estudo *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet*. Paralelamente, esta pesquisa revela-se importante para as organizações, que cada vez mais são confrontadas com a necessidade de promover os seus produtos e ideias de formas inovadoras e que não sejam percebidas pelos consumidores como publicidade tradicional.

No entanto, esta investigação não se encontra isenta de falhas. Por um lado, é importante realçar que se debruça apenas sobre a perspectiva do emissor, ou seja, foca-se nas motivações que conduzem à geração de eWOM e não à sua recepção. Contudo, uma vez que seria difícil realizar um estudo que abarcasse as duas perspectivas, dado o curto período de tempo disponível para o fazer, optou-se pela visão do emissor uma vez que, segundo a literatura, tem sido a menos estudada pelos vários autores. Por outro lado, esta investigação foi realizada com base no estudo supracitado, desenvolvido por Hennig-Thurau et al., em 2004, o qual incide sobre as plataformas de opinião *online* e não sobre a rede social *Facebook*. Embora este artigo date de 2004, não foram encontrados estudos mais recentes sobre o tema desta dissertação, pelo que se optou por testar as motivações propostas por estes autores. A aplicação do questionário foi realizada com recurso ao *Email*, o que limita também o estudo dado condicionar a amostra a indivíduos que possuem e utilizam uma conta de correio electrónico e não permitir o auxílio na resposta às várias questões. Por último, o facto de a amostra ser composta apenas por 200 indivíduos, maioritariamente residentes no grande Porto, poderá também ser considerada uma falha deste estudo.

Embora esta investigação possua algumas falhas, deixa-nos importantes pistas para investigações futuras. Por um lado, seria interessante realizar uma análise mais completa que englobasse as motivações que conduzem o emissor a gerar eWOM, assim como as que incentivam o receptor a recebê-lo. Desta forma seria possível perceber quais as situações óptimas para o sucesso do eWOM. Para uma investigação ainda mais

profunda, seria também interessante comparar o eWOM resultante de uma experiência de consumo de um serviço com a de um produto.

Referências bibliográficas

Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S. & Halonen, M. (2010), “Road-mapping the societal transformation potential of social *media*”, *Foresight*, Vol. 12 No. 5: 3-26.

Anderson, E.W. (1998), “Customer satisfaction and *word-of-mouth*”, *Journal of Service Research*, 1(1):1-14.

Andreassen, T.W. & Streukens, S. (2009), “Service innovation and *electronic word-of-mouth*: is it worth listening to?”, *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 3: 249-265.

Arndt, J. (1967), *Word of mouth advertising: a review of the literature*, Advertising Research Foundation, New York, NY.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S. E Stathakopoulos, V. (2001), “Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos. 5/6: 687-707.

Balas, J. (2006), “The social ties that bind”, *Computers in Libraries*, Vol. 26 No. 2: 39-41.

Balasubramanian, S. & Mahajan, V. (2001), “The economic leverage of virtual community”, *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (Spring): 103-138.

Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000), “*Word-of-mouth* processes within a services purchase decision context,” *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 2: 166-77.

Bayus, B.L. (1985), “Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25 No. 3: 31-39.

Berry, L.L. (1990), "Services Marketing is different", *Business*, Vol. 30, Maio/Junho: 24-29.

Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3: 31-40.

Blodgett, J.G. e Anderson, R.D. (2000), "A Bayesian network model of the consumer complaint process", *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 4: 321-338.

Bone, P.F. (1995), "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements", *Journal of Business Research*, Vol. 32 Nos 2-3: 213-23.

Boulding, W., Kalra, A, Staeling, R e Zeithaml, V. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 Fevereiro: 7-27.

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007), "Social network sites: definition, history and scholarship", *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 13 No. 1: 210-230.

Brooks, R.. (1957), "Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products", *Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 2: 154-61.

Brown, J., Broderick, A.J. e Lee, N. (2007), "Word-of-mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 3: 2-20.

Burt, R. (1999), "The Social Capital of Opinion Leaders," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 566 No. 1: 37-54.

Buttle, F.A. (1998), "Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6: 241-54.

Chan, Y.Y.Y. & Ngai, E.W.T. (2011), "Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective", *Marketing Intelligence & Planning*: Vol. 29 No. 5: 488-516.

Chau, P. et al. (2002), "Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers",
Cheong, H.J. e Morrison, M.A. (2008), "Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 No. 2: 1-29.

Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. (2008), "The impact of *electronic word-of-mouth*: the adoption of *online* opinions in *online* customer communities", *Internet Research*, Vol. 18 No. 3: 229-247.

Coleman, J., Katz, E. e Menzel, H. (1957), "The diffusion of an innovation among physicians", *Sociometry*, Vol. XX, No. 4: 253-270.

Coleman, J., Menzel, H. e Katz, E. (1959), "Social processes in physicians' adoption of a new drug", *Journal of Chronic Diseases*, No.1: 1-19.

Constantinides, E. e Fountain, S.J. (2008), "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9 No. 3: 231-44.

Cunningham, S.M. (1965), "Perceived risk in product-related discussion and brand purchase behaviour", Doutoramento não publicado, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Cambridge, MA.

Day, G.S. (1971), "Attitude change, media and word-of-mouth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 No.6: 31-40.

Dellarocas, C. (2003), “The digitalization of word of mouth: promise and challenges of *online* feedback mechanisms”, *Management Science*, Vol. 49 No. 10: 1407-1424.

Dellarocas, C. (2006), “Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms”, *Management Science*, Vol. 52 No. 10: 1577-1593.

Dichter, E. (1966), “How *word-of-mouth* advertising works”, *Harvard Business Review*, 44 (November-December): 147-166.

Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R. & Nunes, R.C. (2009), *b-Mercator*, 1ª ed., Publicações Dom Quixote, Portugal.

Dodson, J.A. e Muller, E. (1978), “Models of new product diffusion through advertising and word of mouth”, *Management Science*, Vol. 24 No. 15: 1568-1578.

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX.

East, R. (2003), “The relative frequency and impact of sought and unsought recommendations”, in Kennedy, R (Ed.), *Conferência Anual ANZMAC*, Adelaide, 1-3 Dezembro.

East, R., Hammond, K. E Lomax, W. (2008), “Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 No. 3: 215-224.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993), *Consumer Behaviour*, 8ª ed., Fort Worth: Dryden Press.

Engel, J.F., Kegerreis, R.J. e Blackwell, R.D. (1969), “Word-of-mouth communication by the innovator”, *Journal of Marketing*, Vol. 33, Julho: 15-19.

Ennew, C.T., Banerjee, A.K. e Li, D. (2000), “Managing word-of-mouth communication: empirical evidence from India”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 2: 75-83.

Feick, L., Price, L. E Higie, R. (1986), “People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership”, in Lutz, Richard J. (Eds), *Advances in Consumer Research, Association of Consumer Research*, Vol. 13 No. 3: 301-305.

Feick, L.F. e Price, L.L. (1987), “The market maven: a diffuser of marketplace information”, *Journal of Marketing*, Vol. 51 No.1: 83-97.

File, K.M., Cermak, D.S.P. e Prince, R.A. (1994), “Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour”, *The Service Industries Journal*, Vol. 14 No. 3: 301-14.

Flynn, L., Goldsmith, R. E Eastman, J. (1996), “Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 2: 137-147.

Fong, J. & Burton, S. (2006), “*Online word-of-mouth: a comparison of American and Chinese discussion boards*”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18 No. 2: 146-156.

Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. e Yale, L.J. (1998), “A dyadic study of interpersonal information search”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2: 83-100.

Godes, D. E Mayzlin, D. (2004), “Using online conversations to study Word-of-mouth communication”, *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4: 545-60.

Goldenberg, J., Libai, B. E Muller, E. (2001), “Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth”, *Marketing Letters*, Vol. 12 No, 3: 211-223.

Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006), “Measuring motivations for *online* opinion seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2: 1-16.

Goldsmith, R.E. (2006), “*Electronic word-of-mouth*”, in Khosrow-Pour, M. (Ed), *Encyclopedia of e-commerce, e-government and mobile commerce*, Idea Group Publishing, Hershey, PA: 408-412.

Gremler, D.D. (1994), “Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing:”, in Park, C.W. e Smith, D. (Eds), *AMA Winter Educators’ Conference: Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL: 62-70.

Gremler, D.D. (2004), “The critical incident technique in service research”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 1: 65-89.

Gremler, D.D. e Brown, S.W. (1999), “The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3: 271-91.

Grewal, R., Cline, T.W. e Davies, A. (2003), “Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth
Griffin, J. (1995), *Customer Loyalty, How to earn it, How to keep it*, Lexington Books, Nova Iorque.

Grönross, C. (2004), *Marketing: Gerenciamento e Serviços*, 2ª ed., Elsevier Editora Ltda, Rio de Janeiro, Brasil.

Gruen, T.W., Talai, O. e Czaplewski, A.J. (2006), “eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 4: 537-449.

Harrison-Walker, L.J. (2001), “E-complaining: a content analysis of an internet complaint forum”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 5: 397-412.

Harrison-Walker, L.J. (2001), "The measurement of *word-of-mouth* communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *Journal of Service Research*, 4: 60-75.

Hart, J., Ridley, C., Taher, F., Sas, C. e Dix, A. (2008), "Exploring the *Facebook* experience: a new approach to usability", working paper.

Hartline, M. E Jones, K.C. (1996), "Employee performance cues in a hotel environment: Influences on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 35 No. 3: 207-15.

Hass, R.G. (1981), "Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion", in Petty, R.E, Ostrom, T.M. e Brock, T.C. (Eds), *Cognitive Responses in Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Nova Jérσία: 141-172.

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*, Vol. 8 No. 2: 51-74.

Hennig-Thurau, T., Gwinner. K.P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004), "*Electronic word-of-mouth* via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1: 38-52.

Herr, P.M., Kardes, F.R. e Kim, J. (1991), "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Março: 454-62.

Hogan, J.E., Lemon, K.N. e Libai, B. (2004), "Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 No. 3: 271-80.

Holmes, J.H. e Lett, J.D. (1977), "Product sampling and word of mouth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 17 No. 5:35-40.

Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. & Zhou, N. (2009), "Making your *online* voice loud: the critical role of WOM information", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos. 7/8: 1277- 1297.

Hung, K. eLi, S. (2007), "The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4: 485-495.

Kasavana, M.L., Nusair, K. & Teodosic, K., (2010), "Online social networking: redefining the human web", *Journal of Hospitality and Turism*, Vol. 1 No 1: 62-82.

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955), *Personal Influence*, The Free Press, Glencoe, IL.

Keiningham, T.L., Cooil, B, Andreassen, T.W. e Aksoy, L. (2007), "A longitudinal examination of 'net promoter' on firm revenue growth", *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 3: 39-51.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006), *Administração de Marketing*, 12^a ed., Pearson Education, Brasil.

Lazarsfeld, P., Berelson,B. E Gaudet, H. (1944), *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in A Presidential Election*, Columbia University Press, Nova Iorque.

Lee, J., Park, D.H. e Han, I. (2008), "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7No. 3: 341-52.

Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H. e Sia, C.L. (2006), "Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study", *Internet Research*, Vol. 16 No. 3: 289-303.

- Lenard, A. (2004), "You are who you know", Salon.com, Junho.
- Lovelock, C.H. Patterson, P.G. e Walker, R.H. (2004), *Services Marketing: An Asia Pacific Perspective*, 3ª Edição, Prentice-Hall Australia, Sydney.
- Mahajan, V., Muller, E. e Srivastava, R. (1990), "Determination of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 No. 2: 37-50.
- Martilla, J.A. (1971), "Word of mouth communication in the industrial adoption process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 No. 2: 173-178.
- Maxham, J.G. III e Netemeyer, R.G. (2002), "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4: 57-71.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2006), "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos. 11/12: 73-89.
- Merton, R.K. (1968), *Social Theory and Social Structure*, The Free Press, Nova Iorque.
- Miller, K.D., Fabian, F. e Lin, S.J. (2009), "Strategies for online communities", *Strategic Management Journal*, Vol. 30 No 3: 305-322.
- Moldovan, S., Goldenberg, J. e Chattopadhyay, A. (2006), "What drives word of mouth? The roles of product originality and usefulness", *Marketing Science Institute*.
- Murray, K. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55, Janeiro: 10-25.
- Murray, K.B. e Schlacter, J.L. (1990), "The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18 No. 1: 51-65.

Negroponte, N. & Maes, P. (1996), "Electronic word of mouth", *Wired*, 4.10 (Outubro).

Ng, S. David, M.E. & Dagger, T.S. (2011), "Generating positive *word-of-mouth* in the service experience", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 2: 133-151.

Novak, T.P. e Hoffman, D.L. (2003), "The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 Nos. 1-2: 3-16.

Ofcom (2008), "Social networking: a quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use", Office of Communications, Reino Unido.

Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009), "An experiential, social network-based approach to direct marketing", *Direct Marketing: And International Journal*, Vol. 3 No. 3: 162-176.

Parker, P. (2005), "Reach 'Ad Skipper' Via Online Word-of-mouth", working paper.

Pascu, C., Osimo, D., Turlea, G., Ulbrich, M., Punie, Y. & Burgelman, J-C. (2008), "Social computing: implications for the EU innovation landscape", *Foresight*, Vol. 10 No. 1: 37-52.

Peterson, R.A. (1989), "Some limits on the potency of word-of-mouth information", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16: 23-9.

Porter, L. E Golan, G. (2006), "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No.2.

Preece, J. e Maloney-Krichmar, D. (2005), "Online communities: design, theory and practice", working paper.

Ratchford, B.T, Talukdar, D e Lee, M.S. (2001), “A model of consumer choice of the internet as an information source”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 No. 3: 7-22.

Reichheld, F e Sasser, W.E. (1990), “Zero defections: Quality comes to services”, *Harvard Business Review*, Vol. 68, Setembro-Outubro: 105-111.

Reichheld, F. (2003), “The one number you need to grow”, *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 12: 46-54.

Richins, M.L. & Root-Shaffer, T. (1988), “The role of involvement and opinion leadership in consumer *word-of-mouth*: an implicit model made explicit”, *Advances in Consumer Research*, 15: 32-36.

Richins, M.L. (1983), “Negative *word-of-mouth* by dissatisfied consumers: a pilot study”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, Winter: 68-78.

Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, Nova Iorque.

Rust, R.T. e Thompson, D.V. (2006), “How does marketing strategy change in a service-based world?”, in Lusch, R.F. e Vargo, S.L.(Eds), *The Service-dominant logic of Marketing*, M.E.Sharpe, Inc, Nova Iorque.

Schlosser, A. (2005), “Source Perceptions and the Persuasiveness of Internet Word-of-Mouth Communication,” In Geeta Menon e Akshay R. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 32 No. 1: 202-203.

Schlosser, A.E., White, T.B. e Lloyd, S.M. (2006), “Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 70No. 2: 133-48.

Schwartz, E. (1998), *O.K., Retailers, Why Do your Own Marketing When You Can Make 100,000 Other Web Sites Do It For You?* New York Times, Agosto 2010.

Sohn, D. & Leckenby, J. D. (2005), "Product class knowledge as a moderator of consumer's *electronic word-of-mouth* behaviour", *American Academy of Advertising Conference*: 20-26.

Sohn, D. & Leckenby, J.D. (2005), "Product class knowledge as a moderator of consumer's *electronic word-of-mouth* behaviour", *American Academy of Advertising, Conference, Proceedings*: 20-26.

Stephen, A. E Lehmann, D. (2008), "Recipient Characteristics and Product-Related - Transmission: The Role of Social Capital", working paper.

Still, R.R., Barnes, J.H. Jr e Kooyman, M.E. (1984), "Word-of-mouth communication in low risk product decisions", *International Journal of Advertising*, Vol. 3 No. 4: 335-45.

Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998), "Word-of-mouth communications: a motivational analysis", *Advances in Consumer Research*, 25: 527-531.

Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003), "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption", *Informational Systems Research*, Vol. 14 No. 1: 47-65.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2008), "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos. 3-4 344-364.

Toivonen, S. (2007), "Web on the move. Landscapes of mobile social *media*", VTT Research notes 2403, Espoo.

Varadarajan, P.R. e Yadav, M.S. (2002), "Marketing strategy and the internet: an organizing framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4: 296-312.

Verlegh, P.W.J. e Moldovan, S. (2008), “What drives *word-of-mouth*? A multi-disciplinary perspective”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 35 No. 2: 49-51.

Vilpponen, A., Winter, S. E Sundqvist, S. (2006), “Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behaviour”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2:71-86.

Wangenheim, F. e Bayón, T. (2004),”The effect of word-of-mouth in service switching”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 9/10: 1173-85.

Watts, D. e Dodds, P. (2007), “Influentials, Networks, and Public Opinion Formation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 4: 441-458.

Westbrook, R.A. (1987), “Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Agosto,: 258-70.

Woodside, A.G. e Delozier, M.W. (1976), “Effect of word-of-mouth advertising on consumer risk taking”, *Journal of Advertising*, Vol. 5 No. 4: 12-19.

Word-of-Mouth Communication,” In Menon, G. E Rao, A. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 32 No. 1: 202-203.

Zeithaml, V.A. (1981), “How consumer evaluation processes differ between goods and services”, in Donnelly, J.H. & George, W.R. (eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL: 186-190.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985), “Problems and strategies in services marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 2: 33-46.

Referências Bibliográficas em suporte electrónico

E.life determina perfil do internauta que fala sobre marcas, produtos e serviços no *Facebook* Briefing, <http://briefing.pt/marketing/12238-elife-determina-perfil-do-internauta-que-fala-sobre-marcas-produtos-e-servicos-no-Facebook.html>, Julho 2011

Large Advertisers Want to Look in the Mirror of Social Networks **Marketing Reviews**, <http://www.marketingreviews.co.uk/large-advertisers-want-to-look-in-the-mirror-of-social-networks/>, Novembro 2011

Netsonda apresenta nova vaga do estudo Face to *Facebook* **Netsonda**, http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1538, Dezembro 2010

Portugueses estão cinco horas por dia ligados e quase todos integram redes sociais **Diário Económico**, http://economico.sapo.pt/noticias/portugueses-estao-cinco-horas-por-dia-ligados-e-quase-todos-integram-redes-sociais_129812.html, Outubro 2011

Receitas do *Facebook* duplicam para 1,6 mil milhões **Diário Económico**, http://economico.sapo.pt/noticias/receitas-do-Facebook-duplicam-para-16-mil-milhoes_126106.html, Setembro 2011

Seguidores no, embaixadores de marca!, <http://miempresaenFacebook.blogspot.com/>, Novembro 2010

Social Media Presence More Important Than Social Media Ads, http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=4348&Itemid=48, Outubro 2011

Social Network Ad Revenues to Reach \$10 Billion Worldwide in 2013 **eMarketer.com**, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008625>, Outubro 2011

Subscribers, fans and followers: The Meaning of “Like”, http://www.exacttarget.com/resources/SFF10_highres.pdf, Junho 2011

Want My Attention on *Facebook*? Post a Picture on Friday Morning,
<http://allthingsd.com/20100921/want-my-attention-on-Facebook-post-a-picture-on-friday-morning/>, Settembre 2010

ANEXOS

ANEXO 2

Questionário

Questionário realizado no âmbito de tese de mestrado

No âmbito do Mestrado em Marketing da Universidade Católica Portuguesa, gostaria de solicitar a s/ colaboração na resposta a este questionário. As suas respostas são totalmente confidenciais, servindo apenas para a formulação de dados estatísticos. Agradeço, desde já, a sua colaboração.

A. Questões introdutórias

- 1. Já alguma vez passou a palavra (ou seja, contou uma experiência que teve ou demonstrou a sua opinião) a uma ou mais pessoas (conhecidas ou não) sobre uma marca de determinado produto ou serviço?**

Sim

Não

2. Caso já tenha *passado a palavra*, positiva ou negativamente, sobre uma marca de determinado produto ou serviço, através de que meios já o fez?

- Pessoalmente
- Email*
- Fóruns de opinião online
- Messenger* (ou outro serviço de mensagens instantâneas)
- Facebook*
- Comunidades *online* (*sites* dedicados a determinado tema ou interesse)
- Salas de *chat online*
- Twitter*

3. Com que frequência vai ao *Facebook*, ou seja, abre a página do *Facebook*, vê a página inicial, o seu perfil, etc. (assinale apenas uma opção)?

Tenho sempre a página do <i>Facebook</i> aberta enquanto estou no computador	
Vou ao <i>Facebook</i> todos os dias, várias vezes por dia	
Vou ao <i>Facebook</i> todos os dias, uma ou duas vezes por dia	
Vou ao <i>Facebook</i> algumas vezes por semana	
Vou ao <i>Facebook</i> uma ou duas vezes por semana	
Vou ao <i>Facebook</i> algumas vezes por mês	
Raramente vou ao <i>Facebook</i>	
Não tenho perfil no <i>Facebook</i>	

Se nunca passou a palavra através do Facebook, o questionário termina aqui. Obrigada pela sua colaboração

B. Questões centrais

O objectivo deste questionário consiste em perceber os motivos que levam as pessoas a *passar a palavra* (relatar experiências, dar a sua opinião) sobre determinada marca no *Facebook*.

4. Alguma vez passou a palavra positivamente sobre uma marca através do *Facebook* (isto é, falou bem acerca de uma marca, relatou experiências positivas que teve com essa marca, deu conselhos a amigos em que falava positivamente dessa marca, entre outros aspectos)?

Sim

Não

4.1. Se sim, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Não concordo	Indiferente (não concordo nem discordo)	Concordo	Concordo totalmente
Já passei a palavra positivamente porque queria aconselhar ou ajudar outras pessoas a tomar a opção de compra certa.					
Já passei a palavra positivamente porque fiquei satisfeito com um produto/serviço e queria contribuir para o sucesso da empresa que me proporcionou.					
Já passei a palavra positivamente porque queria ser reconhecido socialmente e pertencer a uma comunidade.					
Já passei a palavra positivamente porque estava à procura de aconselhamento depois de uma compra.					
Já passei a palavra positivamente porque queria obter reconhecimento positivo por parte de outras pessoas (queria que me reconhecessem pelos meus conhecimentos acerca de determinado tema).					
Já passei a palavra positivamente porque sabia que poderia receber uma recompensa económica (quer em dinheiro quer em prémio).					
Já passei a palavra positivamente porque queria exprimir emoções positivas em relação a um produto/serviço.					

5. Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do *Facebook* (isto é, falou negativamente acerca de uma marca, relatou experiências negativas que teve com essa marca, deu conselhos a amigos em que falava negativamente dessa marca, entre outros aspectos)?

Sim Não

5.1. Se sim, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Não concordo	Indiferente (não concordo nem discordo)	Concordo	Concordo totalmente
Já passei a palavra negativamente porque queria aconselhar ou ajudar outras pessoas a tomar a opção de compra certa.					
Já passei a palavra negativamente porque queria ser reconhecido socialmente e pertencer a uma comunidade.					
Já passei a palavra negativamente porque queria influenciar as decisões de uma empresa.					
Já passei a palavra negativamente porque estava à procura de aconselhamento depois de uma compra.					
Já passei a palavra negativamente porque queria obter reconhecimento positivo por parte de outras pessoas (queria que me reconhecessem pelos meus conhecimentos acerca de determinado tema).					
Já passei a palavra negativamente porque sabia que poderia receber uma recompensa económica (quer em dinheiro quer em prémio).					
Já passei a palavra negativamente porque acreditava que a minha reclamação seria ouvida.					
Já passei a palavra negativamente porque sabia que o <i>Facebook</i> era um meio conveniente, rápido e eficaz para o fazer.					
Já passei a palavra negativamente porque queria libertar sentimentos negativos após uma compra que não me satisfiz.					

6. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Não concordo	Indiferente (não concordo nem discordo)	Concordo	Concordo totalmente
Quando conheço bem uma marca, produto ou serviço tenho tendência a transmitir mais informação positiva (do que negativa) sobre ele.					
Raramente pesquisei informação online sobre algo importante que quero comprar (electrodomésticos, telemóveis, etc.)					
Quando pesquisei informação online, sei que vou encontrar opiniões de pessoas que desconheço mas isso não faz com que não as considere credíveis.					

C. Informação pessoal

7. Idade

15 - 24 25 - 34 35 - 44 Mais de 45

8. Sexo

Masculino Feminino

9. Distrito de residência

10. Habilitações literárias

Quarta classe Licenciatura
Ensino básico (9º ano) Pós-graduação
Ensino secundário (12º ano) Mestrado
Bacharelato Doutoramento

11. Profissão

Trabalhador por conta própria Reformado
Trabalhador por conta de outrem Desempregado
Estudante

ANEXO 2

Dados pessoais dos sujeitos

Idade do sujeito

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
15 - 24	50	25,0	25,0	25,0
25 - 34	50	25,0	25,0	50,0
35 - 44	50	25,0	25,0	75,0
mais de 45	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Sexo do sujeito

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Masculino	88	44,0	44,0	44,0
Feminino	112	56,0	56,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Distrito de residência do sujeito

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Aveiro	6	3,0	3,0	3,0
Braga	12	6,0	6,0	9,0
Coimbra	1	,5	,5	9,5
Faro	2	1,0	1,0	10,5
Lisboa	24	12,0	12,0	22,5
Porto	141	70,5	70,5	93,0
Santarém	1	,5	,5	93,5
Setúbal	4	2,0	2,0	95,5
Viana do Castelo	1	,5	,5	96,0
Vila Real	7	3,5	3,5	99,5
Viseu	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Situação profissional do sujeito

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
por conta própria	30	15,0	15,0	15,0
por conta de outrém	127	63,5	63,5	78,5
estudante	30	15,0	15,0	93,5
reformado	3	1,5	1,5	95,0
desempregado	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Habilitações literárias do sujeito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9º ano	1	,5	,5	,5
	12º ano	25	12,5	12,5	13,0
	Bacharelato	7	3,5	3,5	16,5
	Licenciatura	96	48,0	48,0	64,5
	Pós-graduação	35	17,5	17,5	82,0
	Mestrado	31	15,5	15,5	97,5
	Doutoramento	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

ANEXO 3

Meios através dos quais os sujeitos já geraram WOM

Pessoalmente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	200	100,0	100,0	100,0

Email

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	76	38,0	38,0	38,0
	Não	124	62,0	62,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fóruns de opinião

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	24	12,0	12,0	12,0
	Não	176	88,0	88,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Messenger

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	52	26,0	26,0	26,0
	Não	148	74,0	74,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	99	49,5	49,5	49,5
	Não	101	50,5	50,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Comunidades online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	17	8,5	8,5	8,5
	Não	183	91,5	91,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Salas de chat online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	8	4,0	4,0	4,0
	Não	192	96,0	96,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	12	6,0	6,0	6,0
	Não	188	94,0	94,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

ANEXO 4

Geração de eWOM por sexo

Email * Sexo do sujeito Crosstabulation

			Sexo do sujeito		Total
			Masculino	Feminino	
Email	Sim	Count	37	39	76
		% within Email	48,7%	51,3%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	42,0%	34,8%	38,0%
	% of Total		18,5%	19,5%	38,0%
	Não	Count	51	73	124
		% within Email	41,1%	58,9%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	58,0%	65,2%	62,0%
% of Total		25,5%	36,5%	62,0%	
Total	Count		88	112	200
	% within Email		44,0%	56,0%	100,0%
	% within Sexo do sujeito		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		44,0%	56,0%	100,0%

Fóruns de opinião * Sexo do sujeito Crosstabulation

			Sexo do sujeito		Total
			Masculino	Feminino	
Fóruns de opinião	Sim	Count	18	6	24
		% within Fóruns de opinião	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	20,5%	5,4%	12,0%
		% of Total	9,0%	3,0%	12,0%
	Não	Count	70	106	176
		% within Fóruns de opinião	39,8%	60,2%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	79,5%	94,6%	88,0%
		% of Total	35,0%	53,0%	88,0%
Total	Count	88	112	200	
	% within Fóruns de opinião	44,0%	56,0%	100,0%	
	% within Sexo do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	44,0%	56,0%	100,0%	

Messenger * Sexo do sujeito Crosstabulation

			Sexo do sujeito		Total
			Masculino	Feminino	
Messenger	Sim	Count	25	27	52
		% within Messenger	48,1%	51,9%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	28,4%	24,1%	26,0%
		% of Total	12,5%	13,5%	26,0%
	Não	Count	63	85	148
		% within Messenger	42,6%	57,4%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	71,6%	75,9%	74,0%
		% of Total	31,5%	42,5%	74,0%
Total	Count	88	112	200	
	% within Messenger	44,0%	56,0%	100,0%	
	% within Sexo do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	44,0%	56,0%	100,0%	

Facebook* Sexo do sujeito Crosstabulation

			Sexo do sujeito		Total	
			Masculino	Feminino		
<i>Facebook</i>	Sim	Count	44	55	99	
		% within <i>Facebook</i>	44,4%	55,6%	100,0%	
		% within Sexo do sujeito	50,0%	49,1%	49,5%	
		% of Total	22,0%	27,5%	49,5%	
	Não	Count	44	57	101	
		% within <i>Facebook</i>	43,6%	56,4%	100,0%	
		% within Sexo do sujeito	50,0%	50,9%	50,5%	
		% of Total	22,0%	28,5%	50,5%	
		Total	Count	88	112	200
			% within <i>Facebook</i>	44,0%	56,0%	100,0%
% within Sexo do sujeito	100,0%		100,0%	100,0%		
% of Total	44,0%		56,0%	100,0%		

Comunidades online * Sexo do sujeito Crosstabulation

		Sexo do sujeito		Total	
		Masculino	Feminino		
Comunidades online	Sim	Count	13	4	17
		% within Comunidades online	76,5%	23,5%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	14,8%	3,6%	8,5%
		% of Total	6,5%	2,0%	8,5%
	Não	Count	75	108	183
		% within Comunidades online	41,0%	59,0%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	85,2%	96,4%	91,5%
	% of Total	37,5%	54,0%	91,5%	
Total		Count	88	112	200
		% within Comunidades online	44,0%	56,0%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	44,0%	56,0%	100,0%

Salas de chat online * Sexo do sujeito Crosstabulation

			Sexo do sujeito		Total
			Masculino	Feminino	
Salas de chat online	Sim	Count	5	3	8
		% within Salas de chat online	62,5%	37,5%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	5,7%	2,7%	4,0%
		% of Total	2,5%	1,5%	4,0%
	Não	Count	83	109	192
		% within Salas de chat online	43,2%	56,8%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	94,3%	97,3%	96,0%
		% of Total	41,5%	54,5%	96,0%
Total	Count	88	112	200	
	% within Salas de chat online	44,0%	56,0%	100,0%	
	% within Sexo do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	44,0%	56,0%	100,0%	

Twitter * Sexo do sujeito Crosstabulation

			Sexo do sujeito		Total
			Masculino	Feminino	
Twitter	Sim	Count	8	4	12
		% within Twitter	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	9,1%	3,6%	6,0%
		% of Total	4,0%	2,0%	6,0%
	Não	Count	80	108	188
		% within Twitter	42,6%	57,4%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	90,9%	96,4%	94,0%
		% of Total	40,0%	54,0%	94,0%
Total	Count	88	112	200	
	% within Twitter	44,0%	56,0%	100,0%	
	% within Sexo do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	44,0%	56,0%	100,0%	

ANEXO 5

Geração de eWOM por idade

Email * Idade do sujeito Crosstabulation

			Idade do sujeito				Total
			15 - 24	25 - 34	35 - 44	mais de 45	
Email	Sim	Count	15	21	19	21	76
		% within Email	19,7%	27,6%	25,0%	27,6%	100,0%
		% within Idade do sujeito	30,0%	42,0%	38,0%	42,0%	38,0%
		% of Total	7,5%	10,5%	9,5%	10,5%	38,0%
	Não	Count	35	29	31	29	124
		% within Email	28,2%	23,4%	25,0%	23,4%	100,0%
		% within Idade do sujeito	70,0%	58,0%	62,0%	58,0%	62,0%
		% of Total	17,5%	14,5%	15,5%	14,5%	62,0%
Total	Count	50	50	50	50	200	
	% within Email	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	% within Idade do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

Fóruns de opinião * Idade do sujeito Crosstabulation

			Idade do sujeito				Total
			15 - 24	25 - 34	35 - 44	mais de 45	
Fóruns de opinião	Sim	Count	7	11	3	3	24
		% within Fóruns de opinião	29,2%	45,8%	12,5%	12,5%	100,0%
		% within Idade do sujeito	14,0%	22,0%	6,0%	6,0%	12,0%
		% of Total	3,5%	5,5%	1,5%	1,5%	12,0%
	Não	Count	43	39	47	47	176
		% within Fóruns de opinião	24,4%	22,2%	26,7%	26,7%	100,0%
		% within Idade do sujeito	86,0%	78,0%	94,0%	94,0%	88,0%
		% of Total	21,5%	19,5%	23,5%	23,5%	88,0%
Total	Count	50	50	50	50	200	
	% within Fóruns de opinião	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	% within Idade do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

Messenger * Idade do sujeito Crosstabulation

			Idade do sujeito				Total
			15 - 24	25 - 34	35 - 44	mais de 45	
Messenger	Sim	Count	19	25	6	2	52
		% within Messenger	36,5%	48,1%	11,5%	3,8%	100,0%
		% within Idade do sujeito	38,0%	50,0%	12,0%	4,0%	26,0%
		% of Total	9,5%	12,5%	3,0%	1,0%	26,0%
	Não	Count	31	25	44	48	148
		% within Messenger	20,9%	16,9%	29,7%	32,4%	100,0%
		% within Idade do sujeito	62,0%	50,0%	88,0%	96,0%	74,0%
		% of Total	15,5%	12,5%	22,0%	24,0%	74,0%
Total	Count	50	50	50	50	200	
	% within Messenger	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	% within Idade do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

Facebook* Idade do sujeito Crosstabulation

			Idade do sujeito				Total
			15 - 24	25 - 34	35 - 44	mais de 45	
<i>Facebook</i>	Sim	Count	39	36	13	11	99
		% within <i>Facebook</i>	39,4%	36,4%	13,1%	11,1%	100,0%
		% within Idade do sujeito	78,0%	72,0%	26,0%	22,0%	49,5%
		% of Total	19,5%	18,0%	6,5%	5,5%	49,5%
	Não	Count	11	14	37	39	101
		% within <i>Facebook</i>	10,9%	13,9%	36,6%	38,6%	100,0%
		% within Idade do sujeito	22,0%	28,0%	74,0%	78,0%	50,5%
		% of Total	5,5%	7,0%	18,5%	19,5%	50,5%
Total	Count	50	50	50	50	200	
	% within <i>Facebook</i>	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	% within Idade do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

Comunidades online * Idade do sujeito Crosstabulation

		Idade do sujeito				Total	
		15 - 24	25 - 34	35 - 44	mais de 45		
Comunidades online	Sim	Count	4	10	1	2	17
		% within Comunidades online	23,5%	58,8%	5,9%	11,8%	100,0%
		% within Idade do sujeito	8,0%	20,0%	2,0%	4,0%	8,5%
		% of Total	2,0%	5,0%	,5%	1,0%	8,5%
Não		Count	46	40	49	48	183
		% within Comunidades online	25,1%	21,9%	26,8%	26,2%	100,0%
		% within Idade do sujeito	92,0%	80,0%	98,0%	96,0%	91,5%
		% of Total	23,0%	20,0%	24,5%	24,0%	91,5%
Total		Count	50	50	50	50	200
		% within Comunidades online	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% within Idade do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

Salas de chat online * Idade do sujeito Crosstabulation

			Idade do sujeito				Total
			15 - 24	25 - 34	35 - 44	mais de 45	
Salas de chat online	Sim	Count	3	3	1	1	8
		% within Salas de chat online	37,5%	37,5%	12,5%	12,5%	100,0%
		% within Idade do sujeito	6,0%	6,0%	2,0%	2,0%	4,0%
		% of Total	1,5%	1,5%	,5%	,5%	4,0%
	Não	Count	47	47	49	49	192
		% within Salas de chat online	24,5%	24,5%	25,5%	25,5%	100,0%
		% within Idade do sujeito	94,0%	94,0%	98,0%	98,0%	96,0%
		% of Total	23,5%	23,5%	24,5%	24,5%	96,0%
Total	Count	50	50	50	50	200	
	% within Salas de chat online	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	% within Idade do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

Twitter * Idade do sujeito Crosstabulation

			Idade do sujeito				Total
			15 - 24	25 - 34	35 - 44	mais de 45	
Twitter	Sim	Count	5	5	0	2	12
		% within Twitter	41,7%	41,7%	,0%	16,7%	100,0%
		% within Idade do sujeito	10,0%	10,0%	,0%	4,0%	6,0%
		% of Total	2,5%	2,5%	,0%	1,0%	6,0%
	Não	Count	45	45	50	48	188
		% within Twitter	23,9%	23,9%	26,6%	25,5%	100,0%
		% within Idade do sujeito	90,0%	90,0%	100,0%	96,0%	94,0%
		% of Total	22,5%	22,5%	25,0%	24,0%	94,0%
Total	Count	50	50	50	50	200	
	% within Twitter	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	% within Idade do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	

ANEXO 6

Frequência de acesso ao *Facebook*

Com que frequência vai ao *Facebook*?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tenho sempre a página do <i>Facebook</i> aberta enquanto estou no computador.	42	21,0	21,0	21,0
Vou ao <i>Facebook</i> todos os dias, várias vezes por dia.	59	29,5	29,5	50,5
Vou ao <i>Facebook</i> todos os dias, uma ou duas vezes por dia.	34	17,0	17,0	67,5
Vou ao <i>Facebook</i> algumas vezes por semana.	23	11,5	11,5	79,0
Vou ao <i>Facebook</i> uma ou duas vezes por semana	10	5,0	5,0	84,0
Vou ao <i>Facebook</i> algumas vezes por mês	3	1,5	1,5	85,5
Raramente vou ao <i>Facebook</i>	12	6,0	6,0	91,5
Não tenho <i>Facebook</i>	17	8,5	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

ANEXO 7

Frequência de acesso ao *Facebook* VS Idade

Com que frequência vai ao *Facebook*? * Idade do sujeito Crosstabulation

			Idade do sujeito				Total
			15 - 24	25 - 34	35 - 44	mais de 45	
Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	Tenho sempre a página do <i>Facebook</i> aberta enquanto estou no computador.	Count	14	16	8	4	42
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	33,3%	38,1%	19,0%	9,5%	100,0%
		% within Idade do sujeito	28,0%	32,0%	16,0%	8,0%	21,0%
		% of Total	7,0%	8,0%	4,0%	2,0%	21,0%
Vou ao <i>Facebook</i> todos os dias, várias vezes por dia.		Count	27	16	10	6	59
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	45,8%	27,1%	16,9%	10,2%	100,0%
		% within Idade do sujeito	54,0%	32,0%	20,0%	12,0%	29,5%
		% of Total	13,5%	8,0%	5,0%	3,0%	29,5%
Vou ao <i>Facebook</i> todos os dias, uma ou duas vezes por dia.		Count	4	12	8	10	34
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	11,8%	35,3%	23,5%	29,4%	100,0%
		% within Idade do sujeito	8,0%	24,0%	16,0%	20,0%	17,0%
		% of Total	2,0%	6,0%	4,0%	5,0%	17,0%
Vou ao <i>Facebook</i> algumas vezes por semana.		Count	3	3	11	6	23
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	13,0%	13,0%	47,8%	26,1%	100,0%
		% within Idade do sujeito	6,0%	6,0%	22,0%	12,0%	11,5%
		% of Total	1,5%	1,5%	5,5%	3,0%	11,5%
Vou ao		Count	1	1	4	4	10

<i>Facebook</i> uma ou duas vezes por semana	% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	10,0%	10,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	% within Idade do sujeito	2,0%	2,0%	8,0%	8,0%	5,0%
	% of Total	,5%	,5%	2,0%	2,0%	5,0%
Vou ao <i>Facebook</i> algumas vezes por mês	Count	0	1	1	1	3
	% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	% within Idade do sujeito	,0%	2,0%	2,0%	2,0%	1,5%
	% of Total	,0%	,5%	,5%	,5%	1,5%
Raramente vou ao <i>Facebook</i>	Count	1	1	1	9	12
	% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	8,3%	8,3%	8,3%	75,0%	100,0%
	% within Idade do sujeito	2,0%	2,0%	2,0%	18,0%	6,0%
	% of Total	,5%	,5%	,5%	4,5%	6,0%
Não tenho <i>Facebook</i>	Count	0	0	7	10	17
	% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	,0%	,0%	41,2%	58,8%	100,0%
	% within Idade do sujeito	,0%	,0%	14,0%	20,0%	8,5%
	% of Total	,0%	,0%	3,5%	5,0%	8,5%
Total	Count	50	50	50	50	200
	% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% within Idade do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

ANEXO 8

Frequência de acesso ao *Facebook* VS Gênero

Com que frequência vai ao *Facebook*? * Sexo do sujeito
Crosstabulation

			Sexo do sujeito		Total
			Masculino	Feminino	
Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	Tenho sempre a página do <i>Facebook</i> aberta enquanto estou no computador.	Count	13	29	42
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	31,0%	69,0%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	14,8%	25,9%	21,0%
		% of Total	6,5%	14,5%	21,0%
Vou ao <i>Facebook</i> todos os dias, várias vezes por dia.	Count	31	28	59	
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	52,5%	47,5%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	35,2%	25,0%	29,5%
		% of Total	15,5%	14,0%	29,5%
Vou ao <i>Facebook</i> todos os dias, uma ou duas vezes por dia.	Count	13	21	34	
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	38,2%	61,8%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	14,8%	18,8%	17,0%
		% of Total	6,5%	10,5%	17,0%
Vou ao <i>Facebook</i> algumas vezes por semana.	Count	12	11	23	
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	52,2%	47,8%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	13,6%	9,8%	11,5%
		% of Total	6,0%	5,5%	11,5%
Vou ao	Count	6	4	10	

<i>Facebook</i> uma ou duas vezes por semana	% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	60,0%	40,0%	100,0%
	% within Sexo do sujeito	6,8%	3,6%	5,0%
	% of Total	3,0%	2,0%	5,0%
Vou ao <i>Facebook</i> algumas vezes por mês	Count	0	3	3
	% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	,0%	100,0%	100,0%
	% within Sexo do sujeito	,0%	2,7%	1,5%
	% of Total	,0%	1,5%	1,5%
Raramente vou ao <i>Facebook</i>	Count	8	4	12
	% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	66,7%	33,3%	100,0%
	% within Sexo do sujeito	9,1%	3,6%	6,0%
	% of Total	4,0%	2,0%	6,0%
Não tenho <i>Facebook</i>	Count	5	12	17
	% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	29,4%	70,6%	100,0%
	% within Sexo do sujeito	5,7%	10,7%	8,5%
	% of Total	2,5%	6,0%	8,5%
Total	Count	88	112	200
	% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	44,0%	56,0%	100,0%
	% within Sexo do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	44,0%	56,0%	100,0%

ANEXO 9

Frequência de acesso ao *Facebook* VS Geração de eWOM através do *Facebook*

Com que frequência vai ao *Facebook*? * *Facebook* Crosstabulation

			<i>Facebook</i>		Total
			Sim	Não	
Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	Tenho sempre a página do <i>Facebook</i> aberta enquanto estou no computador.	Count	30	12	42
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	71,4%	28,6%	100,0%
		% within <i>Facebook</i>	30,3%	11,9%	21,0%
		% of Total	15,0%	6,0%	21,0%
Vou ao <i>Facebook</i> todos os dias, várias vezes por dia.		Count	39	20	59
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	66,1%	33,9%	100,0%
		% within <i>Facebook</i>	39,4%	19,8%	29,5%
		% of Total	19,5%	10,0%	29,5%
Vou ao <i>Facebook</i> todos os dias, uma ou duas vezes por dia.		Count	18	16	34
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	52,9%	47,1%	100,0%
		% within <i>Facebook</i>	18,2%	15,8%	17,0%
		% of Total	9,0%	8,0%	17,0%
Vou ao <i>Facebook</i> algumas vezes por semana.		Count	10	13	23
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	43,5%	56,5%	100,0%
		% within <i>Facebook</i>	10,1%	12,9%	11,5%
		% of Total	5,0%	6,5%	11,5%
Vou ao <i>Facebook</i> uma ou duas vezes por semana		Count	0	10	10
		% within Com que frequência vai ao <i>Facebook</i> ?	,0%	100,0%	100,0%
		% within <i>Facebook</i>	,0%	9,9%	5,0%
		% of Total	,0%	5,0%	5,0%

Vou ao Facebook algumas vezes por mês	Count	0	3	3
	% within Com que frequência vai ao Facebook?	,0%	100,0%	100,0%
	% within Facebook	,0%	3,0%	1,5%
	% of Total	,0%	1,5%	1,5%
Raramente vou ao Facebook	Count	2	10	12
	% within Com que frequência vai ao Facebook?	16,7%	83,3%	100,0%
	% within Facebook	2,0%	9,9%	6,0%
	% of Total	1,0%	5,0%	6,0%
Não tenho Facebook	Count	0	17	17
	% within Com que frequência vai ao Facebook?	,0%	100,0%	100,0%
	% within Facebook	,0%	16,8%	8,5%
	% of Total	,0%	8,5%	8,5%
Total	Count	99	101	200
	% within Com que frequência vai ao Facebook?	49,5%	50,5%	100,0%
	% within Facebook	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	49,5%	50,5%	100,0%

ANEXO 10

Pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no *Facebook*

Alguma vez passou a palavra positivamente sobre uma marca através do *Facebook*?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	95	47,5	96,0	96,0
	Não	4	2,0	4,0	100,0
	Total	99	49,5	100,0	
Missing	System	101	50,5		
Total		200	100,0		

Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do *Facebook*?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	64	32,0	64,6	64,6
	Não	35	17,5	35,4	100,0
	Total	99	49,5	100,0	
Missing	System	101	50,5		
Total		200	100,0		

ANEXO 11

Género das pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no *Facebook*

Alguma vez passou a palavra positivamente sobre uma marca através do *Facebook*? * Sexo do sujeito Crosstabulation

			Sexo do sujeito		Total
			Masculino	Feminino	
Alguma vez passou a palavra positivamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	Sim	Count	43	52	95
		% within Alguma vez passou a palavra positivamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	45,3%	54,7%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	97,7%	94,5%	96,0%
		% of Total	43,4%	52,5%	96,0%
	Não	Count	1	3	4
		% within Alguma vez passou a palavra positivamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	2,3%	5,5%	4,0%
		% of Total	1,0%	3,0%	4,0%
	Total		Count	44	55

	% within Alguma vez passou a palavra positivamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	44,4%	55,6%	100,0%
	% within Sexo do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	44,4%	55,6%	100,0%

Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do *Facebook*? * Sexo do sujeito Crosstabulation

			Sexo do sujeito		Total
			Masculino	Feminino	
Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	Sim	Count	28	36	64
		% within Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	43,8%	56,3%	100,0%
		% within Sexo do sujeito	63,6%	65,5%	64,6%
		% of Total	28,3%	36,4%	64,6%
	Não	Count	16	19	35
		% within Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	45,7%	54,3%	100,0%

	% within Sexo do sujeito	36,4%	34,5%	35,4%
	% of Total	16,2%	19,2%	35,4%
Total	Count	44	55	99
	% within Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	44,4%	55,6%	100,0%
	% within Sexo do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	44,4%	55,6%	100,0%

ANEXO 12

Idade das pessoas que já geraram eWOM positivo e negativo no *Facebook*

Alguma vez passou a palavra positivamente sobre uma marca através do *Facebook*? *
Idade do sujeito Crosstabulation

			Idade do sujeito				Total
			15 - 24	25 - 34	35 - 44	mais de 45	
Alguma vez passou a palavra positivamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	Sim	Count	39	33	13	10	95
		% within	41,1%	34,7%	13,7%	10,5%	100,0%
		% within Idade do sujeito	100,0%	91,7%	100,0%	90,9%	96,0%
	Não	Count	0	3	0	1	4
		% within	,0%	75,0%	,0%	25,0%	100,0%
		% within Idade do sujeito	,0%	8,3%	,0%	9,1%	4,0%
Total		Count	39	36	13	11	99

	% within Alguma vez passou a palavra positivamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	39,4%	36,4%	13,1%	11,1%	100,0%
	% within Idade do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,4%	36,4%	13,1%	11,1%	100,0%

Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do *Facebook*? *
Idade do sujeito Crosstabulation

			Idade do sujeito				Total
			15 - 24	25 - 34	35 - 44	mais de 45	
Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	Sim	Count	24	27	7	6	64
		% within Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	37,5%	42,2%	10,9%	9,4%	100,0%
		% within Idade do sujeito	61,5%	75,0%	53,8%	54,5%	64,6%
		% of Total	24,2%	27,3%	7,1%	6,1%	64,6%
Não	Count	15	9	6	5	35	
	% within Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	42,9%	25,7%	17,1%	14,3%	100,0%	

	% within Idade do sujeito	38,5%	25,0%	46,2%	45,5%	35,4%
	% of Total	15,2%	9,1%	6,1%	5,1%	35,4%
Total	Count	39	36	13	11	99
	% within Alguma vez passou a palavra negativamente sobre uma marca através do <i>Facebook</i> ?	39,4%	36,4%	13,1%	11,1%	100,0%
	% within Idade do sujeito	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	39,4%	36,4%	13,1%	11,1%	100,0%

ANEXO 13

Motivações do eWOM positivo

Já passei a palavra positivamente porque queria aconselhar ou ajudar outras pessoas a tomarem a opção certa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indiferente	6	3,0	6,3	6,3
	Concordo	39	19,5	41,1	47,4
	Concordo totalmente	50	25,0	52,6	100,0
	Total	95	47,5	100,0	
Missing	System	105	52,5		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra positivamente porque queria contribuir para o sucesso de determinada empresa ou organização.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	4,5	9,5	9,5
	Não concordo	9	4,5	9,5	18,9
	Indiferente	16	8,0	16,8	35,8
	Concordo	38	19,0	40,0	75,8
	Concordo totalmente	23	11,5	24,2	100,0
	Total	95	47,5	100,0	
Missing	System	105	52,5		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra positivamente porque queria ficar "bem visto" junto de determinadas pessoas ou organizações.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	44	22,0	46,3	46,3
	Não concordo	21	10,5	22,1	68,4
	Indiferente	18	9,0	18,9	87,4
	Concordo	11	5,5	11,6	98,9
	Concordo totalmente	1	,5	1,1	100,0
	Total	95	47,5	100,0	
Missing	System	105	52,5		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra positivamente porque estava à procura de aconselhamento/opinião depois de determinada compra.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	20	10,0	21,1	21,1
	Não concordo	15	7,5	15,8	36,8
	Indiferente	26	13,0	27,4	64,2
	Concordo	29	14,5	30,5	94,7
	Concordo totalmente	5	2,5	5,3	100,0
	Total	95	47,5	100,0	
Missing	System	105	52,5		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra positivamente porque queria obter reconhecimento por parte de outras pessoas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	47	23,5	49,5	49,5
	Não concordo	21	10,5	22,1	71,6
	Indiferente	12	6,0	12,6	84,2
	Concordo	14	7,0	14,7	98,9
	Concordo totalmente	1	,5	1,1	100,0
	Total	95	47,5	100,0	
Missing	System	105	52,5		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra positivamente porque queria exprimir emoções positivas em relação ao produto/serviço de determinada empresa ou organização.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	2,5	5,3	5,3
	Não concordo	3	1,5	3,2	8,4
	Indiferente	6	3,0	6,3	14,7
	Concordo	43	21,5	45,3	60,0
	Concordo totalmente	38	19,0	40,0	100,0
	Total	95	47,5	100,0	
Missing	System	105	52,5		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra positivamente porque sabia que poderia obter uma recompensa económica.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	55	27,5	57,9	57,9
	Não concordo	23	11,5	24,2	82,1
	Indiferente	5	2,5	5,3	87,4
	Concordo	8	4,0	8,4	95,8
	Concordo totalmente	4	2,0	4,2	100,0
	Total	95	47,5	100,0	
Missing	System	105	52,5		
Total		200	100,0		

ANEXO 14

Motivações do eWOM negativo

Já passei a palavra negativamente porque queria aconselhar ou ajudar outras pessoas a tomarem a opção certa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,5	1,6	1,6
	Indiferente	1	,5	1,6	3,1
	Concordo	23	11,5	35,9	39,1
	Concordo totalmente	39	19,5	60,9	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Missing	System	136	68,0		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra negativamente porque queria ficar "bem visto" junto de determinadas pessoas ou organizações.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	37	18,5	57,8	57,8
	Não concordo	14	7,0	21,9	79,7
	Indiferente	10	5,0	15,6	95,3
	Concordo	2	1,0	3,1	98,4
	Concordo totalmente	1	,5	1,6	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Missing	System	136	68,0		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra negativamente porque queria influenciar as decisões de determinada empresa ou organização.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	21	10,5	32,8	32,8
	Não concordo	12	6,0	18,8	51,6
	Indiferente	11	5,5	17,2	68,8
	Concordo	15	7,5	23,4	92,2
	Concordo totalmente	5	2,5	7,8	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Missing	System	136	68,0		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra negativamente porque estava à procura de aconselhamento/opiniões depois de determinada compra que não me satisfaz.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	13	6,5	20,3	20,3
	Não concordo	10	5,0	15,6	35,9
	Indiferente	10	5,0	15,6	51,6
	Concordo	23	11,5	35,9	87,5
	Concordo totalmente	8	4,0	12,5	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Missing	System	136	68,0		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra negativamente porque queria obter reconhecimento por parte de outras pessoas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	34	17,0	53,1	53,1
	Não concordo	17	8,5	26,6	79,7
	Indiferente	11	5,5	17,2	96,9
	Concordo	2	1,0	3,1	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Missing	System	136	68,0		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra negativamente porque sabia que poderia receber uma recompensa económica.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	45	22,5	70,3	70,3
	Não concordo	14	7,0	21,9	92,2
	Indiferente	5	2,5	7,8	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Missing	System	136	68,0		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra negativamente porque sabia que o *Facebook* era um meio conveniente, rápido e eficaz para o fazer.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	4,5	14,1	14,1
	Não concordo	11	5,5	17,2	31,3
	Indiferente	13	6,5	20,3	51,6
	Concordo	27	13,5	42,2	93,8
	Concordo totalmente	4	2,0	6,3	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Missing	System	136	68,0		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra negativamente porque acreditava que a minha reclamação seria ouvida.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	2,5	7,8	7,8
	Não concordo	14	7,0	21,9	29,7
	Indiferente	13	6,5	20,3	50,0
	Concordo	26	13,0	40,6	90,6
	Concordo totalmente	6	3,0	9,4	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Missing	System	136	68,0		
Total		200	100,0		

Já passei a palavra negativamente porque queria libertar sentimentos negativos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	27	13,5	42,2	42,2
	Não concordo	8	4,0	12,5	54,7
	Indiferente	6	3,0	9,4	64,1
	Concordo	19	9,5	29,7	93,8
	Concordo totalmente	4	2,0	6,3	100,0
	Total	64	32,0	100,0	
Missing	System	136	68,0		
Total		200	100,0		

ANEXO 15

Quando conheço bem uma marca, produto ou serviço tenho tendência a transmitir mais informação positiva sobre ele

Quando conheço bem uma marca, produto ou serviço tenho tendência a transmitir mais informação positiva sobre ele.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,5	1,0	1,0
	Não concordo	13	6,5	13,1	14,1
	Indiferente	18	9,0	18,2	32,3
	Concordo	35	17,5	35,4	67,7
	Concordo totalmente	32	16,0	32,3	100,0
	Total	99	49,5	100,0	
Missing	System	101	50,5		
Total		200	100,0		

ANEXO 16

Raramente pesquisa informação online sobre algo importante que quero comprar

Raramente pesquisa informação online sobre algo importante que quero comprar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	65	32,5	65,7	65,7
	Não concordo	24	12,0	24,2	89,9
	Indiferente	2	1,0	2,0	91,9
	Concordo	6	3,0	6,1	98,0
	Concordo totalmente	2	1,0	2,0	100,0
	Total	99	49,5	100,0	
Missing	System	101	50,5		
Total		200	100,0		

ANEXO 17

Quando pesquisa informação online sei que vou encontrar opiniões de pessoas que desconheço mas isso não impede que sejam credíveis

Quando pesquisa informação online, sei que vou encontrar opiniões de pessoas que desconheço mas isso não impede que sejam credíveis.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,5	1,0	1,0
	Não concordo	5	2,5	5,1	6,1
	Indiferente	12	6,0	12,1	18,2
	Concordo	64	32,0	64,6	82,8
	Concordo totalmente	17	8,5	17,2	100,0
	Total	99	49,5	100,0	
Missing	System	101	50,5		
Total		200	100,0		