



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO



A influência do eWOM gerado pelos Grupos de Referência no Facebook, em Portugal.

Ângelo Telmo Monteiro Gomes

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing Digital.

Orientado por Mestre Inês Veiga Pereira

Porto, Março de 2012



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO



A influência do eWOM gerado pelos Grupos de Referência no Facebook, em Portugal.

Ângelo Telmo Monteiro Gomes

Orientado por Mestre Inês Veiga Pereira

Porto, Março de 2012

Resumo

A Internet veio facilitar a pesquisa de informações sobre produtos e marcas. A nova dinâmica na interação dos consumidores possibilitada pelas redes sociais, permitiu aos consumidores o acesso a muitas opiniões registadas por outros consumidores (Riegner, 2007). Para Siegel (1999) muitos *sites* de marcas na internet utilizam como esforço de persuasão depoimentos de indivíduos que consumiram os produtos dessas marcas. Com o aparecimento das redes sociais o consumidor passa a produzir conteúdos e a necessidade dos consumidores exprimirem as suas opiniões e experiências de compra e consumo tomou novas proporções. O *Facebook* é atualmente a rede social de maior sucesso mundial, tornando-se imperativo conhecer o comportamento do consumidor nesta plataforma. Este estudo permitiu através de uma amostra de conveniência de 719 indivíduos perceber a influência do eWOM gerado pelos Grupos de referência no *Facebook*, em Portugal. Adicionalmente analisou-se a utilização desta rede social para pesquisa de informações sobre marcas e partilha de outras informações. Conclui-se que, apesar de o *Facebook* não ser uma das principais fontes de busca de informação sobre produtos, quanto maior a busca de informação e quanto maior contribuição *online* (partilha de informações) no *Facebook*, maior a confiança no eWOM obtido através da mesma rede social. Os inquiridos que mais contribuem *online* são também os que mais procuram informação online e mais confiam nessa informação. Verificou-se ainda que as opiniões emitidas pelos grupos de referência no *Facebook* estão positivamente correlacionados com a confiança no eWOM e decisão de compra. Finalmente, identificamos que os grupos de referência que mais influência têm na confiança no eWOM e na busca de informação no *Facebook* são os utilizadores em páginas de marcas, utilizadores em grupos de discussão, amigos e outros utilizadores.

Palavras-chave: eWOM, *Facebook*, Consumidor, Grupos de Referência

Abstract

The Internet has facilitated the search for information about products and brands. The new dynamics in the interaction of consumers made possible by social networks, allowed consumers access to many opinions registered by other consumers (Riegner, 2007). Many sites on the Internet use testimonials in an effort to persuade other people to consume the products of these brands (Siegel, 1999). With the advent of social networking the consumer starts to produce content and the need for consumers to express their views and experiences of buying and consumption has taken new dimensions. Facebook is currently the most successful social networking in the world, making it imperative to know the consumer behavior on this platform. This study led by a convenience sample of 719 individuals perceive the influence of eWOM generated by the reference groups on Facebook, in Portugal. Additionally we analyzed the use of social network to search for information about brands and share other information. It was concluded that although Facebook is not a major source for finding information on products, the greater the search information and the greater contribution online (information sharing) on Facebook, the greater the trust in eWOM obtained by the same social network. Respondents who contribute most online are also those seeking information online and more rely on this information. It was also found that the opinions expressed by reference groups on Facebook are positively correlated with confidence in eWOM and purchase decision. Finally, we identify the reference groups that have more influence on trust in eWOM and seeking information on Facebook are the users on the brands pages, users in discussion groups, friends and other users.

Keywords: eWOM, Facebook, Consumer, Reference Groups

Aos meus pais e ao meu irmão.

As pessoas mais importantes da minha vida.

Como vos amo.

Agradecimentos

À minha Orientadora, Mestre Inês Veiga Pereira, pela confiança de que este trabalho seria concluído. Pelo apoio, pelos conselhos, pela ajuda e pela dedicação. Conseguimos!

À Sandra e à sua família pela constante disponibilidade para me socorrer e acolher nos momentos mais definitivos. Sem o teu apoio e a tua ajuda nada seria possível.

À Filipa por estar sempre em contacto nas alturas chave. Foste preciosa!

À Rita pela disponibilidade e ajuda.

À Professora Anabela por estar sempre disponível para ajudar, ensinar e conversar.

Ao Tiago pelo companheirismo, pela ajuda e acima de tudo pelas palavras de incentivo. Afinal também consegui!

A toda a minha família. Sou tão sortudo em vos ter sempre por perto. Espero que este seja mais um motivo de orgulho.

Aos meus amigos. A todos vocês com quem partilho os meus dias. Pelas vossas palavras, por todo o vosso apoio e por me fazerem sorrir. O que seria de mim sem vocês.

Aos meus pais que me permitem concretizar os meus sonhos. Tudo isto é para vocês.

Ao meu irmão. O meu maior orgulho.

Índice Geral

Introdução	1
CAPÍTULO I - O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	3
1. O processo de decisão de compra	4
1.1. A procura de informação	5
1.2. Os grupos de referência	6
1.3. Os líderes de opinião	8
1.3.1. Os e-fluentials	9
CAPÍTULO II - O WORD-OF-MOUTH.....	11
2. O Word-of-Mouth	12
2.1. O eWord-of-Mouth	12
2.2. O desenvolvimento do eWOM.....	14
CAPÍTULO III - A WEB 2.0 - A NOVA ERA DIGITAL.....	17
3. A WEB 2.0 - A nova era digital.....	18
3.1. As plataformas da Web 2.0	19
3.2. O prosumer	20
3.3. As redes sociais	21
3.4. As redes sociais em Portugal.....	23
CAPÍTULO IV - O FACEBOOK	25
4. O <i>Facebook</i>	26
4.1. O sucesso do <i>Facebook</i>	26
4.2. As ferramentas do <i>Facebook</i>	27
4.3. O <i>f-commerce</i>	29
4.4. O <i>Facebook</i> em Portugal	31
CAPÍTULO V – Definição do problema de investigação e metodologia adoptada	33
5. Definição do problema de investigação e metodologia adoptada	34
5.1. Definição dos objetivos de estudo.....	34
5.2. Hipóteses	35
5.3. Metodologia.....	37
5.3.1 Amostra	37
5.3.2 Recolha de dados.....	37
5.3.3 Construção do Questionário	38
5.3.4 O questionário	38
5.4. Análise dos dados	41
CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42

6. Análise e Discussão dos Resultados	43
6.1. Caracterização da Amostra.....	43
6.2. A Utilização do <i>Facebook</i>	45
6.2.1. Tempo de Navegação no <i>Facebook</i>	45
6.3. Partilha de Conteúdos no <i>Facebook</i>	46
6.3.1. Frequência de Partilha de Conteúdos	46
6.3.2. O tipo de conteúdos partilhados	47
6.4. Consistência Interna das Escalas	49
6.5 Estudo das Variáveis: Busca de informação através do <i>Facebook</i> , Confiança no EWOM e Decisão de Compra, Influência dos Grupos de Referência e Contribuição <i>Online</i>	50
6.5.1. Busca de informação através do <i>Facebook</i>	50
6.5.1.1. A Busca de informação através do <i>Facebook</i> segundo o género	51
6.5.1.2. A Busca de informação através do <i>Facebook</i> segundo a idade	51
6.5.2. Confiança no eWOM e Decisão de Compra	52
6.5.2.1. A Confiança no EWOM segundo o género (Teste T)	52
6.5.2.2. A Confiança no eWOM segundo a idade (Anova)	53
6.5.3. Influência dos Grupos de Referência	53
6.5.3.1. A Influência dos Grupos de Referência segundo o género (Teste T).....	55
6.5.3.2. A Influência dos Grupos de Referência segundo a idade (Anova).....	56
6.5.4. Contribuição <i>Online</i>	58
6.5.4.1. Contribuição <i>Online</i> (Média e Desvio-Padrão)	58
6.5.4.2. A Contribuição <i>Online</i> segundo o género (Teste T).....	59
6.5.4.3. A Contribuição <i>Online</i> segundo a idade (Anova)	59
6.6. Correlação entre variáveis	60
6.7 Os Resultados	62
Conclusão.....	67
Impacto para a gestão.....	70
Limitações do estudo e investigação futura	71
Bibliografia.....	72

Índice de Tabelas

Tabela 1: Visão do Marketing	18
Tabela 2: Conteúdo gerado pelos Prosumers dos Estados Unidos da América.....	22
Tabela 3: Estudo Netpanel da Marktest	24
Tabela 4: Top 10 EUA em Investimento em Campanhas Digitais	30
Tabela 5: Questionário	39
Tabela 6: Escalas utilizadas para as variáveis do estudo.....	40
Tabela 7: Idade	43
Tabela 8: Habilitações Literárias	44
Tabela 9: Situação Profissional.....	44
Tabela 10: Rendimento Mensal Líquido Individual.....	45
Tabela 11: Região de Residência.....	45
Tabela 12: Tempo de Navegação no <i>Facebook</i>	46
Tabela 13: Frequência de Partilha/Publicação de conteúdos no <i>Facebook</i>	47
Tabela 14: Tipo de conteúdos partilhados no <i>Facebook</i>	47
Tabela 15: Tipo de conteúdos partilhados no <i>Facebook</i> em função do género	48
Tabela 16: Tipo de conteúdos partilhados no <i>Facebook</i> em função da idade	48
Tabela 17: Fiabilidade das Escalas.....	49
Tabela 18: Média e Desvio-Padrão relativamente à Busca de informação através do <i>Facebook</i>	51
Tabela 19: Busca de informação através do <i>Facebook</i> segundo o género (Teste T).....	51
Tabela 20: Busca de informação através do <i>Facebook</i> segundo a idade (Anova).....	52
Tabela 21: Confiança no eWOM segundo o género	52
Tabela 22: Confiança no eWOM segundo a idade (Anova)	53
Tabela 23: Média e Desvio-Padrão relativamente à Influência dos Grupos de Referência I	53
Tabela 24: Média e Desvio-Padrão relativamente à Influência dos Grupos de Referência II...54	
Tabela 25: Teste t para a escala Influência dos Grupos de Referência I (Teste T)	55
Tabela 26: Influência dos Grupo de Referência II.....	56
Tabela 27: Anova para a escala Influência dos Grupos de Referência I.....	57
Tabela 28: Anova para a escala Influência dos Grupos de Referência II	57
Tabela 29: Média e Desvio-Padrão relativamente à Contribuição <i>Online</i>	58
Tabela 30: A Contribuição <i>Online</i> segundo o género.....	59
Tabela 31: A Contribuição <i>Online</i> segundo a idade	59
Tabela 32: Significado do Nível de Correlação.....	60
Tabela 33: Correlação entre as dimensões do estudo	61

Introdução

De acordo com o noticiado no portal *SocialBakers*, em Dezembro de 2010, Portugal possuía já mais de três milhões de perfis no *Facebook*, tornando esta a rede social mais bem-sucedida no país, no que diz respeito a adesão do público¹.

O *Facebook* é uma rede social criada em 2004 que se baseia na criação de perfis pessoais que permitirão variadas interações entre indivíduos. Porém, no *Facebook* não existem apenas perfis pessoais, mas também de marcas, de produtos e serviços, empresas e também de personalidades conhecidas. No início de 2012, o *Facebook* contabilizava mais de quatro milhões e duzentos mil utilizadores portugueses, fazendo com que o *Facebook* tivesse uma penetração de quase 40% na população e mais de 80% nos utilizadores da internet.² Segundo um estudo realizado em Novembro de 2011, com cerca de 90 mil participantes, 80% dos inquiridos utilizadores do *Facebook* estão sempre ligados ou ligam-se pelo menos uma vez por dia. Por outro lado, 56% dos inquiridos gostam de páginas de empresas, marcas ou produtos. Em 2009, 45% dos portugueses tinham perfis em redes sociais, utilizando estas plataformas para escreverem sobre marcas, produtos ou serviços, o que indica que estamos perante uma era, em que o consumidor gera conteúdos, e tem mecanismos poderosos de expressão e divulgação das suas ideias e interesses.³ Rapidamente são partilhadas informações sobre marcas, produtos e serviços com implicações positivas ou negativas para a empresa em questão. Para reduzir o risco de compra, os consumidores procuram informação sobre os produtos com o intuito de diminuir esse risco. Várias investigações (Lessig, 1977; Kotler, 1998; Churchill e Peter, 2000); Solomon, 2002); Blackwell, et al. 2008) referem que os grupos de referência e, em particular, os líderes de opinião, influenciam a intenção de compra dos consumidores.

Se mais de três milhões de portugueses gerem activamente uma conta de *Facebook* e sendo a troca e partilha de informação, discutida e visualizada, o *eWOM* gerado no *Facebook* assume pode assumir uma elevada importância para as organizações. Com efeito para a gestão empresarial de campanhas de comunicação e de marketing é necessário perceber como é influenciado o comportamento do consumidor neste contexto.

O consumidor procura na internet informação sobre produtos e marcas. Os cidadãos estão cada vez mais presentes em redes sociais, maioritariamente no *Facebook*, assim como as marcas, os produtos, os serviços e as empresas. Perante estes factos procuraremos perceber se

¹ Consultado a 28 de Setembro de 2011: <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2010/12/22/portugal-ultrapassa-os-tr-234-s-milh-245-es-de-perfis-no-Facebook.aspx>

² Consultado a 28 de Setembro de 2011: <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/portugal>

³ Consultado a 28 de Setembro de 2011: http://www.netsonda.pt/not_imprensa_detail.php?aID=1388

o consumidor procura informação sobre produtos e marcas no *Facebook*, se os grupos de referência têm influência na confiança na informação gerada e na busca de informação, e se esta informação afecta o processo de decisão de compra. Com este estudo pretende-se entender a importância do eWOM gerado no Facebook e a influência dos diferentes grupos de referência na decisão de compra, nos utilizadores Portugueses.

Esta dissertação de mestrado está dividida em duas partes. A primeira parte (capítulos I a IV) contempla a revisão de literatura acerca do processo de decisão de compra, dos grupos de referência, do eWord-of-Mouth e do Facebook. Na segunda parte, no capítulo V apresenta-se o objetivo de estudo e a metodologia adoptada e no capítulo VI é realizada a análise e discussão dos resultados.

CAPÍTULO I - O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

1. O processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é complexo e é condicionado por múltiplas variáveis. Segundo Blackwell et al. (2008), as etapas do processo de decisão de compra são:

1. Reconhecimento da necessidade,
2. Procura de informação,
3. Avaliação das alternativas,
4. Compra,
5. Consumo,
6. Avaliação pós-compra,
7. Abandono.

O processo inicia-se quando determinado indivíduo sente que existe um desnível entre o seu estado e aquele que desejaria ter. O desejo de diminuir esta diferença vai influenciar e provocar o processo de decisão de compra (Mowen e Minor, 2003). O sujeito envolve-se neste processo em diferentes graus sendo que, o envolvimento no processo de compra é activado e sentido quando as características pessoais e intrínsecas são confrontadas com o estímulo de marketing adequado, em dada situação (Celsi e Olson, 1988). Para Antil (1984), o envolvimento, é o nível de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo numa situação específica. Tendo em conta que o grau de envolvimento do consumidor varia com a importância do produto ou serviço atribuído pelo consumidor, quanto maior for esse grau de envolvimento, mais motivado ele ficará para se envolver neste processo (Blackwell, et al. 2005).

Diversos estudos tentam enumerar e catalogar todos os factores que determinam o grau de envolvimento num processo de decisão por parte dos consumidores. Estes factores foram agrupados por Blackwell, et al. (2008) em três grandes grupos: factores pessoais, factores do produto e factores situacionais.

- Os factores pessoais que dizem directamente respeito ao indivíduo, tendem a ter sempre um impacto mais profundo do grau de envolvimento sejam estes factores referentes à saúde, à beleza ou à condição física. Após a activação da necessidade, as decisões que impliquem uma mudança do aspecto como por exemplo, uma compra de produtos cosméticos, levará à necessidade real de um maior envolvimento (Blackwell, et al. 2008). Quando não há activação da necessidade, não haverá envolvimento. Pode-se então estabelecer que o

endividamento é mais forte numa situação de obtenção de um produto que possa ser promotor do auto conceito (Higie e Feick, 1989).

- Os factores do produto correspondem ao impacto das características do produto assim como das marcas e está relacionado com o risco que se corre com a sua compra e o seu uso. Brooker (1983) identificou vários tipos de riscos: físicos, psicológicos, de performance do produto e financeiro. Desta forma, quanto maior o risco, maior o envolvimento. Se o grau de envolvimento for elevado e o risco demasiado alto, o indivíduo poderá desistir do processo (Blackwell, et al. 2008).
- Os factores situacionais estão relacionados com o fim a que se destina a aquisição do produto, pois poderá ser adquirido para uso pessoal ou para oferecer, ou para ser consumido num grupo ou isoladamente. Para Blackwell, et al. (2008), o envolvimento situacional altera-se ao longo do tempo pois pode ser elevado temporariamente e diminuir à medida que os resultados são obtidos.

Um estudo relacionado com o alto e baixo envolvimento no processo de compra de um produto foi apresentado por Krugmann (1984), enunciando que as compras em condições de baixo envolvimento são, normalmente, aquelas que ocorrem com um mínimo de esforço e comparação. Nestas circunstâncias o indivíduo primeiro compra o produto e só depois desenvolve uma atitude em relação ao mesmo. O autor conclui ainda que esta situação ocorre na medida em que a compra desses produtos não apresenta percepção de riscos, isto é, não contém factores que exigem maior reflexão antes da compra como um preço elevado, posicionamento social, situação de marca, entre outros. O mesmo verifica-se para produtos obtidos em situação de alto envolvimento.

1.1. A procura de informação

A procura por informação assertiva e real é importante para que a decisão seja tomada. Esta procura de informação poderá ser caracterizada em dois tipos: procura interna e procura externa (Blackwell, et al. 2008). Além destas duas, existe também a procura contínua, referente a uma actividade de procura de informação ininterrupta sobre determinado produto por uma questão de mera curiosidade, busca de informação e actualização (Solomon, 2002).

Com efeito, a primeira fase da procura de informação que se verifica é a da procura interna, onde os consumidores perscrutam a memória por experiências; invocam experiências passadas, para relacionar com a situação de dúvida em que se encontram (Blackwell, et al.

2008). Quanto maior for esta experiência menor será a procura de informações externas. (Schiffman e Kanuk, 2000).

Blackwell, et al. (2008) afirmam que a procura externa é efectuada junto de pessoas próximas, familiares e só depois no mercado. O indivíduo poderá ter uma atitude passiva, recorrendo apenas a informação disponível, ou activa quando se verifica uma pesquisa intencional através de pesquisas de mercado, WOM (Word-of-mouth), internet ou até realizando buscas de informação no ponto de venda. Segundo estes autores a profundidade da pesquisa é determinada por influências ambientais e diferenças individuais referentes a cada consumidor. De acordo com Solomon (2002), a pesquisa de informação é afectada pelos ganhos marginais em função dos custos marginais na medida em que, os consumidores vão procurar informação enquanto esta for fácil de obter e acima de tudo sem grandes custos associados. Nos grupos acima referidos, é importante mencionar a existência dos grupos de referência uma vez que estamos a estudar os influenciadores de opiniões de terceiros no ambiente Web.

1.2. Os grupos de referência

Relacionadas com os factores situacionais que influenciam o processo de decisão de compra (Blackwell, et al.,2008) está a influência de terceiros, em particular, dos grupos de referência. Assael (1998) descreve os grupos de referência como um dos maiores influenciadores do comportamento dos consumidores pois são referências para a formação de opinião sobre determinado produto, atitudes e comportamento. Foram inicialmente classificados como um indivíduo, grupo real ou imaginário concebido como tendo relevância significativa sobre avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo (Lessig, 1977). Os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência directa ou indirecta sobre as atitudes ou comportamentos das pessoas (Kotler,1998), e podem ser formados por indivíduos como celebridades, atletas ou líderes políticos (Blackwell, et al. 2008)

Churchill e Peter (2000) enunciam que os grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos de um consumidor, aprofundando o vínculo emocional na relação do indivíduo com os grupos de referência. Já para Solomon (2002), estes grupos, não só influenciam externamente, como também fornecem sugestões de comportamento social, englobando desde as celebridades aos indivíduos de acção próxima do consumidor. Dada a proximidade com a temática em estudo, torna-se pertinente explicar a classificação introduzida por Blackwell, et al. (2008), uma sistematização possível dos tipos de grupos existentes:

- Primários – grupos de indivíduos pelos quais se é mais fortemente influenciável, considerando-se imperativo seguir as suas normas e opiniões;
- Secundários – grupos mais distantes do indivíduo sem grande poder de influência no mesmo;
- Formais – estes grupos remetem para uma estrutura organizada de regras que o indivíduo terá de seguir;
- Informais – grupos de organização menos rígida, sem normas estabelecidas. Remete para grupos de amizade com pessoas de interesses mútuos;
- Associação formal – nesta situação os indivíduos são incluídos neste grupo segundo terceiros por realizarem comportamentos similares.
- Aspiracionais – nesta situação existe um desejo de pertencer a determinado grupo, logo o comportamento da pessoa é influenciado pela ambição de ser aceite em determinado grupo;
- Dissociativos – grupos em relação aos quais o indivíduo não quer ser associado, provocando na pessoa comportamentos disruptivos;
- Virtuais – este tipo de grupo tem crescido exponencialmente tendo em conta o tipo de conduta realizado pela população que se sente mais confortável a escrever do que a comunicar pessoalmente. Estes grupos desenvolvem-se na internet e podem ter características diferentes tendo em conta os seus membros.

Solomon (2002) indica que apesar de sermos influenciados por vários grupos de referência como a família, os amigos ou os colegas de trabalho, as influências de cada um deles, não são igualmente poderosas para todos os tipos de produtos e actividades de consumo. Mittal et al. (2008) defende que os grupos de referência podem exercer três tipos de influência:

- Informacional: baseado no conhecimento especializado do grupo, geralmente feito por profissionais como médicos, advogados, técnicos de informática, consumidores experientes, etc.
- Normativa: exercido através de coação ou incentivo através de uma recompensa, onde o consumidor tem que se conformar e seguir expectativas impostas por outra pessoa, como em grupos de trabalho e familiares.
- Identificação: quando um consumidor copia o comportamento de outra pessoa, porque se identifica como um modelo de comportamento a seguir.

Os grupos de referência exercem influência através do poder social (Solomon, 2002), o qual pode ser dividido em seis categorias:

- Poder de referência: quando existe uma cópia de um comportamento de outro indivíduo ou grupo que seja considerado um exemplo a seguir.
- Poder de Informação: remete para o potencial de difusão e propagação de informação.
- Poder de conhecimento: consiste no domínio de uma área específica do conhecimento.
- Poder legítimo: quando socialmente é reconhecido um estatuto a um indivíduo como entidades públicas de segurança, professores ou médicos.
- Poder coercivo: quando se verifica a ameaça social ou física a um indivíduo.
- Poder de recompensa: verifica-se quando um indivíduo ou grupo recompensam o consumidor através de benefícios físicos ou sociais.

Um indivíduo poderá, sofrer influência de grupos de referência com as mais diversas características e objectivos, com capacidade de exercer diferentes graus de influência, concedendo-lhe diferentes benefícios. Estes grupos de referência são constituídos por personalidades de referência em diversos campos do conhecimento e, desta forma, constituem uma forte fonte de influência e referência numa decisão de compra (Solomon, 2002), nos quais se incluem os líderes de opinião.

1.3. Os líderes de opinião

Segundo Blackwell et al. (2008), os líderes de opinião são emissores de informações e opiniões num processo de word-of-mouth, influenciando a decisão de outra pessoa. Estas personalidades conhecidas são de uma definição complexa na medida em que têm diversos interesses e absorvem diversos tipos de informações sobre vários produtos, serviços e marcas apesar de ser uma informação superficial.

Verifica-se que há apenas consenso de que estes líderes de opinião são pessoas socialmente activas, que procuram informações através dos vários meios existentes desde os meios de comunicação social a conversas informais com os seus círculos de conhecimento. São pessoas que têm gosto na partilha de histórias, experiências e na troca de informações. Utilizam o seu poder de influência informal, tendo os seus conselhos a capacidade de persuadir e provocar um determinado comportamento nos outros indivíduos. (Solomon, 2002; Mittal et al. 2008).

Segundo Mittal et al. (2008) a difusão da informação pela comunicação social através dos vários meios disponíveis, afecta tanto os líderes de opinião como os restantes indivíduos, dando a conhecer produtos e serviços desconhecidos. Os líderes de opinião captam a informação disponível e são capazes de realizar juízos de valor e retirar as suas conclusões

sobre as informações em questão, mas por outro lado os indivíduos irão procurar informação junto dos líderes de opinião. O mesmo autor designa ainda um grupo de líderes de opinião *online* designados de *e-fluentials*.

1.3.1. Os e-fluentials

Para Solomon (2002), a intensidade de identificação com uma comunidade virtual depende de dois factores. O primeiro é que quanto mais importante é a actividade para o auto conceito de uma pessoa, mais provavelmente terá uma participação activa na comunidade. O segundo é a intensidade de relações sociais que a pessoa forma com outros membros da comunidade virtual. Desta forma, poderemos classificar os utilizadores que constituem as redes sociais tendo em conta o seu nível de envolvimento com a comunidade virtual. Para Kozinets (1999) os membros de uma comunidade *online* podem ser classificados da seguinte forma: Turistas, Sociáveis, Dedicados e Envolvidos.

- Os Turistas são utilizadores que realizam visitas fugazes e não têm uma participação activa, possuindo pouca ou nenhuma interacção com os outros membros, visitando as comunidades para busca de informação.
- Os Sociáveis são indivíduos que demonstram interesse na relação social da comunidade, não se importando com o tópico central da comunidade. Este grupo participa activamente na comunidade através de várias intervenções, mas, são realizadas sem um carácter de troca de experiências, de consumo ou de informação. Denota-se desta forma uma participação de pura interacção com os membros do grupo.
- Os Dedicados têm grande interesse na actividade do grupo a que pertencem, mas a componente social não acompanha este interesse. Por serem caracterizados com uma fraca socialização são bastante objectivos nas perguntas e respostas que disponibilizam *online*. Não são membros de destaque na comunidade devido ao seu carácter de fraca socialização.
- Os envolvidos, apreciam significativamente a vertente social como os tópicos de discussão da comunidade.

Os membros Envolvidos e Dedicados, podem ser considerados líderes de opinião dentro das comunidades. Os Envolvidos, devido à sua maior sociabilidade, influenciam mais pessoas do que os Dedicados, sendo mais eficazes a difundir informações.

Mittal et al. (2008) faz ainda uma distinção entre líderes de opinião *online*, definidos pelo autor como os e-influenciadores (*e-fluentials*) e os difusores de opinião (*opinion sharers*). Os primeiros são as pessoas que têm uma vida *online* bastante activa e que realizam comparações entre as informações que adquirem tanto em *sites* de opinião como em *sites* de empresas. Estes membros participam activamente em discussões de grupos, fóruns e outras comunidades *online*. Os líderes de opinião são mais confiantes nas informações que difundem influenciando outros consumidores. Por outro lado, os difusores de opinião desempenham um papel de críticos independentes que partilham opiniões sem receber nada em troca.

Senecal e Nantel (2004) realizaram um estudo onde verificaram que os consumidores são influenciados nas suas escolhas de produtos devido a recomendações *online* que visualizam, porém, acrescentam que nem todas as recomendações têm o mesmo peso ou são igualmente influenciáveis. Os mesmos autores salientam que os consumidores dão mais relevo à recomendação em si do que propriamente ao tipo de *site* de onde provém essa mesma recomendação.

Com efeito, são considerados como principais grupos de referência a família, as associações profissionais, as organizações comunitárias, os amigos na medida em que, podem ser quaisquer pessoas que sirvam como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação dos seus valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos (Schiffman, 2000). Para este estudo, e tendo em conta a comunidade em estudo e tendo em conta os *e-fluentials*, será analisado o impacto da informação gerada em ambiente virtual proveniente de familiares, amigos, de outros utilizadores, personalidades conhecidas e de utilizadores nas páginas das marcas no *Facebook*.

CAPITULO II - O WORD-OF-MOUTH

2. O Word-of-Mouth

Segundo Solomon (2002), a procura de opinião de outras pessoas, para confirmar opiniões de fontes impessoais e a transmissão dessa recomendação de uma pessoa para outra é chamada de word-of-mouth (WOM). Ainda hoje a busca de WOM é um dos comportamentos que influencia fortemente o processo de decisão de compra de determinado produto ou serviço (Mittal et al, 2008).

Vários autores estudaram a influência do WOM no processo de decisão de compra. Segundo Bettman (1973) é necessário obter informação sobre o produto ou serviço em questão, para diminuir o risco de compra, e uma das formas de reduzir esta incerteza é através do WOM. A informação desencadeada por uma dada experiência tem impacto na atitude do consumidor (Brucks, 1985), assim como nas decisões de compra (Lau e Ng, 2001). Tudo isto se deve ao facto da credibilidade do WOM ser superior à credibilidade conferida à comunicação (Brown, 2007). Isto ocorre porque, com o WOM, é estabelecida uma relação de proximidade e de confiança com a fonte de informação entre quem procura determinadas informações e quem as expõe (Gilly et al., 1998; Rogers, 1983).

Segundo Fallows (2005), um dos pressupostos do WOM é a comunicação directa, face a face. Porém, o mesmo autor, alerta para o aumento de busca de informação na internet por parte dos consumidores pois, apesar de estes poderem realizar uma procura da informação pretendida com maior eficiência, estão também a realizar actos de interactividade informática. Dellarocas (2003) descreveu que o fenómeno do word-of-mouth assumiu uma importância elevada devido às propriedades únicas conferidas pela internet. Um dos aspectos mais importantes para o uso da internet na realização de buscas de informação é a quantidade e a disponibilidade dos assuntos que procuram, sem pressas ou pressões (Wolfenbarger e Gilly, 2001).

2.1. O eWord-of-Mouth

Este estudo foca-se no eWOM, definido por Hennig-Thurau et al (2004) como uma afirmação positiva ou negativa realizada por potenciais, actuais ou possíveis clientes sobre um produto ou empresa e que será visualizada e avaliada por um vasto número de pessoas e instituições através da internet. É importante mencionar que a evolução do WOM para o eWOM é um fenómeno distinto e com características que diferem da sua natureza num ponto bastante

importante: o diálogo presencial. A Internet mudou a definição do Word-of-mouth (Brezeale, 2008), originando o que Henning-Thurau (2004) definiu de eWOM (electronic Word-of-Mouth) como sendo qualquer afirmação positiva ou negativa, disponível para um grande número de pessoas e instituições pela Internet, que pode ser feita por um potencial, actual ou antigo consumidor sobre um produto ou empresa.

As pesquisas recorrentes desta alteração ao termo WOM foram actualizadas e estudos recentes mencionam que há fortes motivações intrínsecas ao consumidor para estarem presentes em plataformas de opiniões (Henning-Thurau et al., 2004) assim como para enviarem e reenviarem *emails* (Phelps et al., 2004). Devido ao rápido desenvolvimento das tecnologias e plataformas da internet, estes estudos apenas permitem indicar o desenvolvimento da aproximação do consumidor com as ferramentas que a internet inicialmente foi permitindo. Tendo em conta que a informação *online* é rapidamente difundida, e que pode chegar a milhões de utilizadores em pouco tempo, muitos são aqueles que irão propagar a informação.

Os consumidores através da Internet podem fazer com que os seus pensamentos, reacções, e opiniões sejam de fácil acesso à comunidade global (Dellarocas, 2003). Esta dinâmica cria uma cultura de participação dos utilizadores da internet através de conteúdo por eles criado, ferramentas colaborativas e comunidades virtuais (Riegner, 2007). O conteúdo criado passa a ser uma fonte de informação, onde os consumidores, ao lerem os comentários *online*, poupam tempo na pesquisa de informação para a tomada de decisão, assim como, para estarem bem informados (Henning-Thurau, 2004). Com o desenvolvimento da internet, o eWOM tornou-se num fenómeno importante, permitindo a troca de informação e opiniões com outros indivíduos com uma grande facilidade. Para estudar o efeito da informação virtual e a sua difusão, Lee e Youn (2009) examinaram como as opiniões geradas em várias plataformas (*websites* empresariais, *websites* independentes e blogues pessoais) relativas a determinados produtos influenciariam a atitude perante a compra, a intenção de compra e a recomendação do produto. Os resultados indicaram que as pessoas expostas a informação dos blogues pessoais eram menos prováveis de recomendar o produto do que os restantes que visualizaram a informação nas outras plataformas. O autor aponta como limitações do estudo o facto de que este deveria debruçar-se sobre o eWOM mais espontâneo e com uma população de estudo que não apenas estudantes universitários e com uma amostra de produtos não tão limitada.

Yuen (2010) realizou um estudo com o intuito de apurar a ligação entre o eWOM e as intenções de compra dos utilizadores. Este estudo realizado apenas em fóruns *online* concluiu

que, existindo traços de similaridade entre o utilizador e os membros do fórum, é desenvolvida uma relação directa com a intenção de compra dos produtos discutidos no fórum. Este estudo acaba por estar limitado a pequenas comunidades que à partida já têm algumas características em comum. Desta forma, torna-se imperativo entender como o eWOM, afecta o consumidor nos novos ambientes *online*, como por exemplo as redes sociais.

- **Marketing Viral**

O marketing viral tem recebido várias definições que se têm vindo a moldar à medida que são realizados estudos relativos à sua origem. O conceito inicial de marketing viral está relacionado com a visão de uma aproximação a um fenómeno de campanha de WOM onde os consumidores passam a palavra através de *e-mails* ou outros meios sobre produtos ou serviços (Montgomery, 2001). Segundo o mesmo autor, o marketing viral é um tipo de marketing que “infecta” os consumidores com determinadas campanhas publicitárias e que provoca uma propagação em cadeia da passagem da informação. Há uma separação entre os termos pois o marketing viral tem uma conotação de intencionalidade de o tornar viral por parte da entidade que partilha a informação.

2.2. O desenvolvimento do eWOM

O desenvolvimento do ambiente virtual facilitou a pesquisa de informação e a propagação do eWOM. Os consumidores têm acesso a inúmeras informações sobre produtos disponibilizadas em *websites* de opiniões, acabando por se tornar um mecanismo de redução da insegurança e dúvidas perante determinado produto ou serviço. Quando um consumidor utiliza a internet para divulgar a sua opinião está a gerar o eWOM, podendo ser realizada uma opinião positiva ou negativa (Henning-Thruaut, 2004).

Recentemente, os *websites* de opiniões, comunidades de discussão sobre produtos e *websites* de e-commerce fomentam estas trocas de informação que são fortes potenciadores do eWOM. Estas comunidades virtuais têm crescido e desenvolvido com o evoluir da internet, resultando em milhares de informações que as empresas não podem controlar. O consumidor está a deixar de ser um mero espectador da informação dos produtos, para passar a ser um consumidor que gera conteúdos, de acordo com as suas opiniões e gostos. Desta forma, o eWOM desenvolve-se com grande ênfase nas plataformas de e-commerce descrito por Hollensen (2003) como a habilitação de uma visão de negócio suportado por tecnologias avançadas de informação para aumentar a eficácia das relações comerciais entre os parceiros.

O facto de ser possível visualizar várias trocas de opiniões e experiências em lojas *online* tem impacto nas decisões dos consumidores sobre as marcas a escolher no momento de decidir por que produto ou serviço adoptar (Koo, 2005). As opiniões disponibilizadas *online* sobre os produtos são visualizadas por todos os interessados em determinado produto podendo por vezes entrar em confronto se as opiniões não forem coesas ou se houver grande discrepância entre elas. Park e Lee (2009) verificaram que a popularidade do produto num processo de decisão de compra irá afectar a escolha do mesmo. Por outro lado, quando uma loja de comércio *online* possui um grande número de comentários positivos, provoca no consumidor uma sensação de confiança, que irá simplificar o processo de escolha (Park e Lee, 2009). A confiança é, desta forma, um dos factores que ao estar consolidado permitirá o crescimento de qualquer empresa de e-commerce.

Xia e Nasr (2008) mostram que o nível de identificação desenvolvida enquanto se analisam opiniões postadas *online* está ligado à natureza da pesquisa (procura de informação, visualização casual, etc.). Quando o indivíduo analisa a informação e sente que está em concordância com a mesma, considera a opinião útil e confiável, conferindo-lhe um maior impacto nas suas intenções de compra. Os consumidores que postam activamente opiniões gostam de partilhar as suas experiências e perceber que as suas indicações poderão ser apreciadas, representando uma espécie de recompensa para os mesmos (Xia e Nasr, 2008). Por exemplo, o *site* Amazon.com, as opiniões, que são elaboradas para os produtos pelos consumidores que possuem conta no *website*, poderão ser classificadas pelo seu grau de utilidade e esclarecimento em relação ao produto por quem as lê. Este é um exemplo de um *website* que fomenta a conversação por parte dos seus clientes relativamente aos seus produtos.

Ainsworth (2005) demonstra que os consumidores que valorizam estes *websites* são os mais susceptíveis de serem influenciados pela informação disponível. Neste estudo o sexo masculino era mais propenso a estar ciente da importância de visualizarem a informação e analisarem o produto antes de realizarem a compra do mesmo. Porém, mesmo os consumidores menos susceptíveis à informação disponível neste tipo de *websites*, atribuíam-lhe grande importância e peso para a decisão de compra (Ainsworth, 2005).

Este tipo de *websites* tem crescido o que indica que cada vez mais a informação relacionada com opiniões sobre produtos e serviços é transaccionada. Para os peritos de marketing, este tipo de opiniões são informações preciosas para a gestão da performance de um produto. A

MITI Inteligência realizou, em 2011, um estudo inédito sobre reclamações de consumidores na internet. Foram monitorizadas mais de 17 mil interações, entre os dias 30 de Dezembro e 3 de Janeiro de 2011 em fóruns de discussão, redes sociais e em vários *websites* direccionados para a expressão dos consumidores, comprovando a predisposição dos indivíduos em manifestarem as suas opiniões.⁴ Tendo em conta que o número de pessoas e horas passadas *online* aumentaram exponencialmente, é necessário salientar que o comércio *online* serviu-se desta nova característica social para expandir este meio comercial. A internet permitiu a criação de um centro virtual, de um mercado de transacções de serviços e produtos é, muito alargado, e com uma grande capacidade de personalização. Verifica-se um impacto sem precedentes da internet no mundo dos negócios em termos de oportunidades, dinamização e fomentação da dinâmica dos mercados.

⁴ Consultado a 28 de Setembro de 2011: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/estudo-revela-as-principais-reclamacoes-no-e-commerce>

CAPÍTULO III - A WEB 2.0 - A NOVA ERA DIGITAL

3. A WEB 2.0 - A nova era digital

Com o desenvolvimento informático que tem possibilitado as mudanças tecnológicas dos últimos anos, novos termos se têm desenvolvido no decorrer da forte geração de eWOM e das ferramentas proporcionadas pela internet. Termos como a WEB 2.0 e as redes sociais representam uma nova geração de utilização da internet, tendo em conta as plataformas que têm desenvolvido as novas comunidades *online* e que promovem a troca de informação e o contacto (Eikelman, 2008). O conceito de Web 2.0 foi criado por Tim O’Reiley (2004) que engloba todas as novas ferramentas potenciadoras da comunicação no mundo virtual⁵. Constantine e Fountain (2008) definem a Web 2.0 como sendo aplicações *online* que facilitam a interactividade e que são controladas pelo utilizador, de forma a expandir as experiências, o conhecimento o poder de mercado desses mesmos utilizadores, como participantes num negócio ou processo social. A Web 2.0 proporcionou uma alteração profunda na forma de gerir o marketing empresarial, verificando-se uma nova visão sobre o mercado e o consumidor. Estas alterações de visão do marketing foram agrupadas por Kotler (2011)⁶ da seguinte forma:

Tabela 1: Visão do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor
Objectivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação
Como empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação
Directrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um

Fonte: Kotler, 2011

Esta mudança das mentalidades e meios de comunicar forçaram o marketing a alterar a sua aproximação ao consumidor. Neste caso são valorizadas as experiências e as sensações,

⁵ Consultado a 28 de Setembro de 2011: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁶ Consultado a 28 de Setembro de 2011: <http://www.elsevier.com.br/kotler/complementar/downloads/comparacao.pdf>

originando uma aproximação dos consumidores ao produto e aos serviços, assim como uma modificação da sua comunicação. O consumidor deixa de ser o alvo de uma campanha de comunicação para passar a ser parte integrante de uma estratégia comunicacional de um produto ou serviço (Henriques da Rosa, 2010). A partilha de experiências positivas e a capacidade de proporcionar essas mesmas experiências, torna-se um objectivo maior das empresas.

3.1. As plataformas da Web 2.0

São várias as plataformas Web 2.0 utilizadas pelos cibernautas e é cada vez maior a tendência da junção de todas as acções proporcionadas pelas plataformas e aplicações. É imperativo que as empresas acompanhem esta evolução e que procurem encontrar os seus públicos nos diferentes meios assim como trabalhá-los da melhor forma. Constantinides e Fountain (2008) classificam em cinco grupos as aplicações da Web 2.0, de acordo com a sua natureza:

- *Blogs*: *site* normalmente mantido por um indivíduo ou grupo de indivíduos e actualizado com entradas regulares e que por vezes surgem combinados com *podcasts* (ficheiros de *media*-áudio ou vídeo digital - que pode ser descarregado através de um *site* ou de um *podcatcher*).
- Redes Sociais: aplicações que permitem ao utilizador construir perfis pessoais acessíveis a outros utilizadores que possibilitam a troca de conteúdos pessoais e comunicação.
- Comunidades (conteúdo): *sites* que organizam e partilham determinado tipo de conteúdo (partilha de vídeo, de fotos, *wikis*).
- Forúns: *sites* de troca de ideias e informação, normalmente em torno de determinados interesses.
- Agregadores de conteúdo: aplicações que permitem uma total customização do conteúdo por parte do utilizador, como por exemplo RSS (*Real Simple Syndication*).

A utilização das ferramentas desenvolvidas através da Web 2.0. possibilita, desta forma, a forte propagação de informação constatando-se igualmente que todos os utilizadores produzem e partilham informação. Em 2009, os estudos da UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento concluíram que cerca de 87% dos portugueses que tem como habilitações literárias o ensino secundário completo utilizam a Internet. Para dar relevo à utilização da

internet em Portugal em termos da criação de conteúdos, um estudo de 2010 da UMIC-Agência para a Sociedade do Conhecimento sobre a utilização da internet, apurou que “a partilha de conteúdos criados ou editados pelo utilizador é praticada por 36% dos internautas portugueses”. Sendo que “os conteúdos gerados por grande parte dos utilizadores (30%) são actualizações de *status* em programas de *instant messaging* ou em redes sociais, ou comentários em *blogs* ou murais de outros internautas (25%)”. Esta situação demonstra como todos os meios de contacto e divulgação de opiniões, pensamentos, informação e experiências está a aumentar à medida que se verifica uma familiaridade com as ferramentas da Web 2.0 visto que têm uma natureza de partilha e criação de informação instantânea.⁷

Como esta pesquisa focar-se-á no desenvolvimento do eWOM nestas redes sociais, analisando a sua influência no processo de decisão de compra, abordaremos de seguida esta temática.

3.2. O prosumer

Constantinides e Fountain (2008) enunciaram que, na verificação da mudança da forma de comunicar, deve considerar-se quais os novos factores que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor. Este novo tipo de consumidor, o *Prosumer*, foi caracterizado por Carrera (2009) como um indivíduo que produz informação e que está próximo das empresas, desenvolvendo uma existência de proximidade e desenvolvimento conjunto.

Como resultado desta acentuada participação nos conteúdos *online*, os consumidores não são apenas receptores de informação, mas são simultaneamente criadores de conteúdos através de textos, imagens, vídeos, música e divulgação de informações variadas como outros *websites* ou marcas (Kliatchko, 2008). A capacidade de produzir conteúdos, propagar informação bem como de procura e de absorção de informação sobre novidades, quer seja em termos de produtos e serviços, assim como de desenvolvimentos tecnológicos, torna os *prosumers* criadores de conteúdos ao passarem a palavra através das plataformas disponíveis *online*.

⁷ Consultado a 25 de Novembro: http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3494&Itemid=161

Estes indivíduos podem ser agrupados em seis perfis distintos, de acordo com o seu nível de actividade e participação (Li e Bernoff, 2008):

- Criadores: Publicam num *blog/website*, fazem *upload* de música/vídeos próprios, escrevem e publicam artigos e histórias.
- Críticos: Publicam análises, comentam *blogs* e fóruns, contribuem para artigos e wikis.
- Coleccionadores: Utilizam *feeds* RSS, adicionam marcadores (*tags*) em *sites* e fotos.
- Associados: Mantêm um perfil/conta numa rede social.
- Espectadores: Lêem *blogs* e comentários, vêem vídeos e ouvem *podcasts*.
- Inactivos: Não praticam nenhuma das actividades acima referidas.

Os criadores de informação apresentam o perfil com mais interesse para o desenvolvimento e para a acção de campanhas de marketing, pois podem funcionar como líderes de opinião.

3.3. As redes sociais

Carrera (2009) afirma que uma Rede Social é uma estrutura social composta por entidades (indivíduos ou organizações) interligada de diversas maneiras e que partilha valores, fluxos financeiros, ideias, amizades, laços familiares. Por outro lado, McKinsey (2005) focando-se mais na vertente dinâmica enuncia que uma rede social consiste no sistema que permite aos membros de um determinado *site*, aprenderem sobre as capacidades, os talentos, os conhecimentos e as preferências dos outros utilizadores.

Um estudo de Gwinner e Swanson (2004) permitiu identificar três factores que potenciam esta acção de partilha: necessidade de informar os outros, prazer em partilhar o conhecimento e desejo de ajudar outros consumidores. Importa salientar que estas opiniões acabam por ter uma particularidade essencial: a sua distinção do diálogo de WOM pois possuem uma extensão no tempo muito superior, assim como um maior alcance e audiência. (Graham e Havlena, 2007).

Os conteúdos gerados pelo prosumer são, desta forma, o principal impulsionador do desenvolvimento da web 2.0. Nos Estados Unidos, existiam em 2009 perto de 89 milhões de utilizadores da internet que geram informação *online* em vários canais possíveis, sendo que o papel das redes sociais nesta partilha se destaca fortemente. Em 2009 previa-se o crescimento

exponencial da difusão de informação virtual e neste estudo, é evidenciado que a internet se desenvolverá tendo em conta estas trocas de informação virtual através do *Social networking*.⁸

Tabela 2: Conteúdo gerado pelos Prosumers dos Estados Unidos da América

US <i>User-Generated Content</i> Creators, by Content Type, 2008-2013 (millions)						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>User-generated vídeo</i>	15.4	18.1	20.6	22.7	24.9	27.2
Social networking	71.3	79.7	87.7	94.7	100.1	105.3
Blogs	21.2	23.9	26.7	28.5	30.2	32.1
Virtual worlds	11.6	13.9	15.4	16.9	18.4	19.9
Used-generated content creators	82.5	88.8	95.3	101.7	108.0	114.5

Fonte: eMarketeer 2009

Os consumidores estão cada vez mais atentos às informações partilhadas por amigos e por outros utilizadores das redes sociais para descobrir, discutir e adquirir produtos e serviços. Segundo um estudo recente, existe uma tendência que intitulou como “F-Factor”, com o “F” de amigos, fãs e seguidores – Friends, Fans, Followers . Com o uso das redes sociais e de outras tecnologias de comunicação *online*, os consumidores podem obter informações sobre as empresas, os seus produtos e serviços, em vez de se deixarem influenciar pelas campanhas de comunicação, ou pesquisas que podem ser demoradas. O F-Factor é actualmente dominado pelo *Facebook*, de acordo com o estudo, revelando que em Abril de 2011 cerca de 500 milhões de utilizadores activos gastaram mais de 700 biliões de minutos por mês na rede social, com mais de 250 milhões de pessoas conectadas através de *websites* externos. Em conjunto com este estudo, aliam-se os dados resultantes de uma pesquisa da Cone Inc em Junho de 2010 onde mencionavam que dos utilizadores americanos em estudo, 63% procuravam recomendações por parte da família e 31% por parte dos amigos na requisição de informações sobre produtos. Porém, 81% pesquisavam produtos na internet, 55% procuravam opiniões *online* e 10% procuravam informações a utilizadores das redes sociais. Este último valor aumentava para 23% numa população de idades compreendida entre os 25 e os 34 anos.⁹

⁸ Consultado a 20 de Novembro de 2011: <http://www.marcelmedia.com/blog/user-generated-content-reaches-new-heights/>

⁹ Consultado a 10 de Fevereiro de 2012: <http://trendwatching.com/trends/ffactor/>

3.4. As redes sociais em Portugal

Em Fevereiro de 2010 verificou-se que as redes sociais estavam a ganhar terreno nas preferências de utilização da internet. Um estudo da Netpanel e da Marktest contabilizou 3,6 milhões de internautas que, durante o ano de 2009, navegaram pelas redes sociais. Mais de 87% dos internautas nacionais navegaram nestes *sites* 51,5 milhões de horas. Neste período, o HI5 (rede social em Portugal a reunir o maior número de adeptos nas redes sociais em 2009) liderou no número de utilizadores únicos, assim como de páginas visitadas ou tempo dispendido, seguindo-se o *Facebook*, rede social que dava os primeiros passos na conquista de um espaço na rede virtual portuguesa. É importante referir que entre 2008 e 2011, segundo dados da marktest, o número de utilizadores de redes sociais duplicou, passando de 17,1% para 35,8%. Os homens, os mais jovens e os estudantes tornam-se os *targets* que mais utilizam redes sociais, embora seja no grupo das mulheres, dos mais idosos e dos inactivos que se observaram as maiores taxas de crescimento na penetração destes *sites* neste período. Entre os indivíduos com mais de 35 anos, o número daqueles que acedem a redes sociais quintuplicou nos últimos quatro anos.¹⁰

Recentes estudos levados a cabo pela UMIC em 2010¹¹ concluíram que as redes sociais são a terceira actividade de comunicação mais disseminada entre os utilizadores da internet, usadas por mais de metade dos mesmos (56%). Ainda com base no mesmo estudo, os portugueses enunciaram como principais motivos para aderir a uma rede social:

- A possibilidade de manter contactos à distância (88%);
- O sentido de proximidade e pertença em relação a todos os que já utilizavam as redes sociais (84%);
- A possibilidade de partilha de pensamentos, comentários, vídeos e fotos (84%);
- O fortalecimento de laços sociais já existentes *offline* (80%);
- O convite de amigos (80%);
- A intenção de conhecer novas pessoas (79%);
- Motivos profissionais (40%).

¹⁰ Consultado a 20 de Novembro de 2011: http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1693;
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1891.aspx>; <http://www.coneinc.com/consumers-confirm-recommendations-online>

¹¹ Consultado a 20 de Novembro de 2011:

http://www.umic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3494&Itemid=161

Tendo em conta que 78% dos utilizadores declararam ter maioritariamente pessoas de conhecimento pessoal na sua lista de amigos virtuais, a difusão das suas ideias, pensamentos, conhecimentos e experiências, incidirão na maioria, sobre pessoas do seu grupo de conhecidos. O que poderá indicar que, no caso de um indivíduo que seja líder de opinião num grupo, as suas partilhas incidirão com maior efeito sobre os seus amigos. No mesmo estudo, e na categoria de bens e serviços, as actividades mais praticadas centram-se na procura de informação relacionada com a realização de transacções electrónicas. Ainda segundo o mesmo estudo, 47% dos internautas portugueses procuram informação sobre produtos, e sendo que aproximadamente um quinto (21%) lê as críticas de outros utilizadores. Os comentários realizados na internet provêm de não especialistas que aproveitam as plataformas existentes para divulgarem opiniões e experiências. O *Facebook* veio revolucionar o papel das redes sociais no mundo assim como na própria utilização da internet. Em pouco tempo, tornou-se um dos *websites* mais procurados e mais populares da internet em Portugal. Em Dezembro de 2011, o *Facebook* era o *site* mais visitado em Portugal.

Tabela 3: Estudo Netpanel da Marktest

#	Nome	Utilizadores únicos (000)	Total de páginas visitadas (000)
1	google.pt	3095	214920
2	Facebook.com	2797	482585
3	google.com	2575	150477
4	youtube.com	2530	124892
5	sapo.pt	2077	97523
6	live.com	1955	112331
7	blogspot.com	1745	16628
8	msn.com	1173	13748
9	wikipedia.org	1073	7865
10	iol.pt	1050	33229

Fonte: <http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=TopDominios&idProd=769>, Dezembro de 2011

CAPÍTULO IV - O *FACEBOOK*

4. O Facebook

A rede social *Facebook*, lançada a 4 de Fevereiro de 2004, teve como principal fundador Mark Zuckerberg. A ideia inicial seria a criação de uma plataforma *online* que permitisse a troca de informação entre alunos da universidade de Harvard. Lentamente, o *site* foi permitindo a entrada a outros estudantes de outras universidades até que, em 2006, qualquer utilizador com *e-mail* estava apto a criar uma conta no *Facebook*. Entre Abril e Fevereiro de 2009, o *Facebook* ganhou o estatuto de rede social mais popular, retirando terreno a outras redes como o MySpace ou o Hi5 (Zarella, 2009). Segundo o *site Facebook.com* em 2011, mais de 750 milhões de pessoas tinham uma conta activa, e cada pessoa estava conectada em média a mais de 130 pessoas ou “amigos”¹².

Desta forma, o *Facebook* assume a missão de dar poder às pessoas de partilharem e tornarem o mundo mais universal e conectado. Esta rede social proporciona uma vasta lista de ferramentas e aplicações que permitem aos utilizadores comunicar e partilhar informação, assim como controlar quem pode aceder a informação específica ou realizar determinadas acções (Educause, 2007).

4.1. O sucesso do Facebook

Visto que as redes sociais representam toda a nova sede de partilha de informações e de conhecimentos dos consumidores, o *Facebook* é a rede social que mais sucesso obteve na captação de membros devido a todas as ferramentas de interacção que possibilita.

Um estudo apresentado em 2011 por Zhang, et al. (2011), realizado nos Estados Unidos da América teve como objectivo apurar como poderia o *Facebook* facilitar e influenciar as comunidades relativamente próximas, tendo como foco a continuidade do comportamento *online* com a realidade *offline*. Neste estudo foi possível constatar que o *Facebook* engrandecia a visibilidade social dos indivíduos, assim como o facto de que este é potenciador de actividades sociais e também de partilha de opiniões. Tendo em conta as identidades e os compromissos, os laços sociais tornam-se mais fortes devido ao uso do canal *Facebook* (Zhang et al., 2011).

A interacção entre utilizadores surge maioritariamente pelos comentários colocados em perfis dos amigos, em publicações multimédia dos amigos e marcas, assim como pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. Um estudo realizado pelo Instituto

¹² Consultado a 20 de Fevereiro de 2012: <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics>

Politécnico de Bragança concluiu que o *Facebook* pode ser utilizado como um recurso/instrumento pedagógico importante para promover uma maior participação, interação e colaboração no processo educativo, para além de impulsionar a construção partilhada, crítica e reflexiva de informação e conhecimento distribuídos em prol da inteligência colectiva (Patrício e Gonçalves, 2010).

4.2. As ferramentas do *Facebook*

Para promover esta interacção, o *Facebook* recorre a várias ferramentas com diferentes propósitos e objectivos¹³.

- **O Mural** - espaço na página de perfil do utilizador, que permite partilhar informação (escrita, multimédia, visual) para ser difundida pelos amigos que estão conectados com o seu perfil, sendo esta informação visualizada no "Feed de Notícias". Permite também que os amigos postem mensagens para o utilizador.
- **Status** - permite informar aos amigos a localização, as acções e pensamentos do utilizador.
- **Facebook Móvel gratuito** - serviço de acesso gratuito ao *siteFacebook.com* através do telemóvel.
- **Chat** – disponibiliza comunicação em tempo real com os amigos que se encontrarem *online*.
- **Evento** – permite criar eventos e dar a conhecer actividades, convidar pessoas, promover o evento num anúncio, editar e imprimir a lista de convidados e comentar o evento.
- **Favorite Pages** – adiciona páginas favoritas do *Facebook* ao perfil.
- **Files** – permite armazenar e recuperar documentos no *Facebook*.
- **Flashcards** – cria cartões em flash para estudar no *Facebook*.
- **Formspring.me** – recebe e envia perguntas anónimas.
- **Fotos** – permite carregar e tirar fotos ou criar álbuns.
- **Google Docs** – favorece acesso ao Google Docs através do *Facebook*.
- **Grupos** – cria grupos de amigos, permitindo uma separação entre os amigos.
- **Ligações** – partilha de *Websites*, vídeos, notícias.

¹³ Consultado a 10 de Dezembro de 2011: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=21>

- **Mensagens** – envio e recepção de mensagens.
- **Notas** – adiciona pequenos textos, reflexões ou observações, que podem ser comentadas.
- **Polls** – disponibiliza e gere sondagens.
- **Quiz Creator** – cria testes ou questionários.
- **To-Do List** – cria listas de tarefas para recordar no *Facebook*, que podem ser partilhadas.
- **Facebook vídeo** – permite adicionar vídeos por meio de um arquivo do computador, adicionando directamente do telemóvel através do "*Facebook Móvel*" ou utilizando um recurso de gravação directa de uma webcam.
- **Botão Like** - permite gostar de páginas empresariais, de marcas, de celebridades ou de páginas referentes a tudo o que não seja a página pessoal de um utilizador.

De forma a gerar tráfego, os *websites* integraram o botão de hiperligação para o *Facebook* de modo a possibilitarem um maior fluxo de circulação e de partilha de informação. Com efeito, mais de 2,5 milhões de *websites* já integraram o *Facebook* ao seu funcionamento geral. Um dos exemplos da importância da troca e dinâmica dos fluxos de informação no *Facebook*, prende-se com o aumento do tráfego em *websites* de notícias provenientes do *Facebook* e das notícias postadas por indivíduos e pelas empresas que, desta forma, possibilitam o reencaminhamento dos utilizadores aos *websites* empresariais¹⁴.

Toda esta situação de extrema partilha de informação diária permite às principais plataformas contabilizarem os movimentos informáticos de utilização das redes sociais.

Em Outubro de 2011, o *Facebook* atingiu mais de 90% dos utilizadores da internet na Europa. Verificando-se uma penetração semelhante entre os cinco principais mercados europeus (França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido). Tornando-se, desta forma, a rede social com maior impacto, não apenas na Europa em geral (68,4%), mas também para os indivíduos

¹⁴ Consultado a 15 de Janeiro de 2012: <http://www.comscoredatamine.com/2011/08/traffic-from-Facebook-to-top-newspaper-sites-nearly-doubles-over-year-in-europe/>

dos principais mercados europeus, atingindo quase 7 em cada 10 cidadãos europeus *online* durante o mês¹⁵.

Em relação à utilização do *Facebook* foram disponibilizadas pela rede social os seguintes dados estatísticos de 2011¹⁶:

- Mais de 800 milhões de utilizadores activos;
- Mais de 900 milhões de objectos são partilhados (páginas pessoais, de grupos, de eventos e páginas de comunidades);
- O utilizador médio está ligado a 80 páginas de comunidades, grupos e eventos;
- Em média, mais de 250 milhões de fotos são carregadas por dia;
- Mais de 7 milhões de aplicativos e *sites* são integrados com o *Facebook*;
- Mais de 350 milhões de utilizadores activos actualmente acedem ao *Facebook* através dos seus dispositivos móveis.

Estes dados demonstram o dinamismo e as potencialidades de propagação de eWOM nas redes sociais em qualquer local do globo com acesso à internet

4.3. O *f-commerce*

A crescente inclusão do *Facebook* na rotina de utilização da internet, do aumento do tempo passado *online* partilhando informações, músicas, imagens e pesquisando informações sobre marcas e produtos, gerou oportunidades de negócios. Para permitir a existência empresarial no *Facebook*, foram criadas as páginas empresariais, gerando possibilidades empresariais de promover profissionalmente no *Facebook* os mais variados negócios. Para fomentar esta junção empresarial, existe no *Facebook* uma secção de explicação e apresentação das possibilidades existentes dedicada a técnicos de marketing, empresários e outros indivíduos da área da comunicação empresarial.¹⁷

De acordo com recentes números estatísticos, no primeiro semestre de 2011, dos 1,1 triliões de anúncios que incidiram sobre os utilizadores da internet dos Estados Unidos, 31,2% desses anúncios, foram realizados no *Facebook*. Esta percentagem no fim de 2010 era de 23%, tendo-

¹⁵ Consultado a 15 de Janeiro de 2012: <http://www.comscore.com/2011/12/Facebook-continues-strong-lead-across-europe/>

¹⁶ Consultado a 15 de Janeiro de 2012: <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics>

¹⁷ Consultado a 15 de Janeiro de 2012:

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/5/U.S._Online_Display_Advertising_Market_Delivers_1.1_Trillion_Impressions_in_Q1_2011

se verificado um aumento bastante significativo. Como se pode ver na tabela 4, o *Facebook* foi o *site* que absorveu o maior investimento em publicidade, em 2011, nos EUA.

Tabela 4: Top 10 EUA em Investimento em Campanhas Digitais

	Total Display Ad Impressions (MM)
<i>Total Internet : Total Audience</i>	1,110,448
<i>Facebook.com</i>	346,455
<i>Yahoo! Sites</i>	112,511
<i>Microsoft Sites</i>	53,592
<i>AOL, Inc.</i>	33,454
<i>Google Sites</i>	27,993
<i>Turner Digital</i>	18,05
<i>Fox Interactive Media</i>	11,697
<i>Glam Media</i>	10,207
<i>CBS Interactive</i>	9,208
<i>Viacom Digital</i>	9,051

Com efeito, um novo panorama com uma forte vertente comercial se desenrola no *Facebook* desenvolvendo-se um novo termo, o *f-commerce*. Este novo conceito emerge das vendas *online* através de lojas virtuais dentro da rede social *Facebook*. Este conceito está agora a dar os primeiros passos, porém é uma ferramenta empresarial que permite facilitar a criação de negócios *online* com reforço de três vertentes relevantes¹⁸:

- **Relacionamento:** Factor crucial para a fomentação e geração de vendas. Sendo a rede social *Facebook* uma das melhores plataformas para o efeito.
- **Personalização:** A plataforma do *Facebook* já permite personalizar as páginas destinadas ao comércio *online*, possibilitando um contacto de proximidade com os utilizadores que estão conectados a determinada página empresarial.
- **Divulgação:** Pela facilidade de estar ligado aos clientes e poder difundir o *f-commerce* em grande escala.

Estamos desta forma perante um novo fenómeno que poderá mais uma vez revolucionar o mercado *online* que conhecemos e utilizamos.

¹⁸ Consultado 15 de Fevereiro de 2012: <http://www.pontomarketing.com/internet/f-commerce-estrategia-para-vendas-online-no-Facebook/#ixzz1nYFoUw4J>

4.4. O *Facebook* em Portugal

As empresas procuram estar mais próximas dos consumidores. Necessitam de partilhar informação, criar bases de clientes, intervir socialmente e de se aproximarem dos seus consumidores. Com efeito, o *Facebook* lançou uma área destinada às Marcas - *Facebook* for Business – que ajuda as organizações a construírem a sua presença *online*, a desenvolverem a sua comunidade e a promover o WOM. Segundo as estatísticas do *Facebook*, tal como foi referido anteriormente, um utilizador normal está conectado a 80 páginas de marcas, comunidades, grupos e eventos.

Números Recentes da Socialbakers de Agosto de 2011 indicam que em Portugal, a penetração do *Facebook* é de 37,67% estando prestes a atingir as quatro milhões de contas. As páginas de marcas, de empresas e de produtos no *Facebook* já conquistaram mais de metade dos mais de três milhões de utilizadores da plataforma no país¹⁹.

Em Novembro de 2011 a Netsonda apresentou uma nova vaga do estudo sobre o *Facebook* e as marcas em Portugal. De acordo com este estudo, o *Facebook* foi o site com maior crescimento em 2010 e 40% da população portuguesa tem uma página nesta rede social. A NetSonda indica que, em Novembro de 2011, 55% dos utilizadores preferiam páginas de empresas, de marcas ou de produtos, em Junho de 2010 que contava com apenas 37%. Os inquiridos indicaram que se associam às marcas através do botão “*Like*” para poderem receber informação regular sobre as mesmas, sendo que mais de um terço admitiu que a sua opinião e imagem sobre as marcas melhoraram após as passarem a seguir por intermédio do *Facebook* (56%). Os peritos em marketing poderão obter uma base de dados de consumidores receptivos à informação emanada pelas empresas. É uma oportunidade de experimentação, recomendação e de partilha de informação²⁰.

Os consumidores são geradores de informação, facto que se torna numa peça chave para a proliferação de informação. Tendo em conta que 78% destes inquiridos afirmaram “estar sempre ligados ou ligam-se pelo menos uma vez por dia, através do computador e até mesmo telemóvel” ao *Facebook*, isto significa que existem cada vez mais indivíduos *online*, ou que estes poderão até estar sempre ligados à internet. Cada vez mais a barreira do mundo virtual é ténue, pois um indivíduo pode passar grande parte do seu dia *online* quer no computador quer no telemóvel.

¹⁹ Consultado a 15 de Janeiro de 2012: <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/portugal/last-3-months#chart-intervals>

²⁰ Consultado a 15 de Janeiro de 2012: http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1693

David Fischer, vice-presidente do departamento de publicidade do *Facebook*, descreve-o como a plataforma que está a reconstruir a forma como a internet é incorporada na vida dos cidadãos. Principalmente para os cidadãos interagirem e as marcas se expressarem juntos dos mesmos. Para este executivo, uma empresa através de uma estratégia de “always on”, poderá trabalhar uma relação de proximidade com os seus consumidores tendo nas mãos uma ferramenta/oportunidade de gerar eWOM. Camila Ferreira (2010) analisou a devida estrutura da comunicação empresarial de forma a conquistar a credibilidade do cliente e incentivar o WOM. Concluiu que, a comunicação deverá ser cuidadosamente planeada com base nas necessidades e desejos dos públicos para que assim, sejam difusores de WOM positivo. Em termos de dados do funcionamento do eWOM no *Facebook* não existem estudos realizados em Portugal, sendo que se torna necessário recolher informação sobre esta temática.

Tendo em conta que se cruza a necessidade de existir socialmente através do *Facebook*, com a busca de informação e a exposição às informações partilhadas por outrem, inevitavelmente é gerado o eWOM. É com base nestas premissas que se desenrola e evolui o tema em estudo.

CAPÍTULO V – Definição do problema de investigação e metodologia adoptada

5. Definição do problema de investigação e metodologia adoptada

Após uma revisão de literatura sobre as variáveis em estudo, neste capítulo serão apresentados os objectivos do estudo, as hipóteses e a metodologia utilizada no estudo empírico. Portanto, pretende-se aqui explicar os instrumentos e métodos de pesquisa utilizados para atingir os objectivos propostos.

O processo de investigação percorre um conjunto de etapas cuja amplitude varia de autor para autor. Segundo Lambin (2000) este processo é desenvolvido em cinco etapas, para Malhotra e Birks (2003) em seis etapas e, por fim, para Burns e Bush (2006) é constituído por onze etapas. Verifica-se desta forma que todos os modelos percorrem as etapas necessárias e essenciais: apresentação do problema, análise e recolha de dados que permitirão chegar às conclusões da pesquisa.

5.1. Definição dos objetivos de estudo

Em relação aos objectivos do estudo, é fundamental existir um planeamento prévio, na medida em que o ponto de partida de qualquer pesquisa acontece aquando da definição dos seus objectivos. São estes que permitem definir as finalidades do estudo, constituindo a essência da pesquisa (Hague e Jackson, 1990).

O objectivo deste estudo foi perceber uma relação entre: o consumidor, os grupos de referência, o e-Word-of-mouth e o *Facebook*. Estudando assim, a importância dos grupos de referência na confiança do eWOM gerado no *Facebook* pelos utilizadores Portugueses. Mais concretamente pretende-se:

- Identificar qual a influência do eWOM gerado no *Facebook*, pelos diferentes grupos de referência, no processo de decisão de compra.
- Esta sistematização surgiu da necessidade de compreender a atitude dos consumidores perante as informações que procuram e lêem no *Facebook* sobre produtos, serviços e marcas.

Este estudo tem ainda alguns objectivos específicos, tais como:

- Perceber se os utilizadores do *Facebook* usam a plataforma para procurar informações sobre produtos e marcas.
- Avaliar se a confiança no eWOM depende da contribuição *online*.

- Avaliar se há diferenças significativas entre géneros e faixas etárias na confiança do eWOM, na busca de informação e na influência dos grupos de referência.

5.2. Hipóteses

O pressuposto do objectivo geral permite definir hipóteses. As hipóteses são frases declarativas que podem estabelecer uma relação entre duas ou mais variáveis e são baseadas na teoria ou em modelos, mas também podem surgir de uma questão que necessita de uma resposta (Manson e Bramble, 1989). As hipóteses são proposições sobre um fenómeno de interesse para o investigador (Malhotra e Birks, 2000). São frases de relação entre duas ou mais variáveis, as hipóteses são, assim, possíveis respostas a questão ou objectivo de investigação (Manson e Bramble, 1989).

A Internet veio facilitar a pesquisa de informação pré-compra. A fomentação do eWOM permitiu aos consumidores o acesso a muitas opiniões registadas por outros consumidores, podendo inclusive servir de guia para definir qual a tendência de mercado no momento. (Riegner, 2007).

Para Siegel (1999), muitos *sites* de marcas na internet utilizam depoimentos de indivíduos que consumiram os seus produtos, marcas, exibidas por exemplo em listas de discussão, para influenciar outros consumidores. A necessidade dos consumidores exprimirem as suas opiniões, experiências de compra e consumo, ganhou novas proporções com o desenvolvimento das redes sociais (onde o eWOM é gerado pelos seus utilizadores).

Neto (2009) concluiu que os consumidores estão mais expostos ao eWOM através do *e-mail* e que as comunidades virtuais, não têm grande relevo para a busca de informação, pesquisa ou esclarecimento de dúvidas. Este estudo, realizado no Brasil, em 2009, indica que os consumidores, utilizam a internet para tirar dúvidas sobre os produtos e que costumam ler opiniões *online* sobre um produto antes de o comprar (Neto, 2009). Porém, este estudo tratava da influência do eWOM em geral, logo, com o desenvolvimento das redes sociais, mais propriamente do *Facebook* em todo o mundo, é importante analisar quais os efeitos do eWOM, gerado no *Facebook*, no processo de decisão de compra.

Procuraremos, antes de mais, perceber como o utilizador do *Facebook* Português se comporta nestes ambientes no que diz respeito à interacção através desta plataforma, da difusão de opiniões, busca de informação sobre produtos de confiança no eWOM.

Xia e Nasr (2008) referem que os consumidores que postam activamente opiniões, gostam de partilhar as suas opiniões e de perceber que as suas indicações poderão ser apreciadas, representando uma espécie de recompensa para os mesmos. O indivíduo analisa a informação e quando sente que está em concordância com a mesma, considera a opinião útil e confiável, conferindo-lhe um maior impacto nas suas intenções de compra (Xia e Nasr, 2008). Segundo Ainsworth (2005) os consumidores que valorizam *websites* de opinião sobre produtos e serviços, são os mais susceptíveis de serem influenciados pela informação disponível.

Solomon (2002) indica que as influências de cada um dos grupos de referência, não são igualmente poderosas para todos os tipos de produtos e actividades de consumo. Segundo Senecal e Nantel (2004) os consumidores são influenciados nas suas escolhas de produtos devido a recomendações *online* que visualizam, porém, nem todas as recomendações têm o mesmo peso ou são igualmente influenciáveis (Nantel, 2004). Existem grupos que, devido à sua maior sociabilidade, influenciam os consumidores com as informações e opiniões que difundem. Os líderes de opinião são mais confiantes, influenciando outros consumidores.

Tendo em conta as premissas acima mencionadas, é pertinente estudar as seguintes hipóteses:

H1- O *Facebook* é utilizado para busca de informação sobre produtos serviços e marcas.

H2- Quanto maior a busca de informação através do *Facebook*, maior a confiança no eWOM obtido através da mesma rede social.

H3- As opiniões expressas no *Facebook* pelos grupos de referência têm uma influência positiva no processo de decisão de compra.

H4- Diferentes grupos de referência têm diferentes influências no processo de decisão de compra no utilizador do *Facebook*.

H5- Quanto maior for a contribuição *online* no *Facebook* maior será a confiança no eWOM.

H6- Quanto maior for a contribuição *online* no *Facebook* maior será a busca de informação *online*.

H7- Quanto maior for a contribuição *online* maior será a influência dos grupos de referência.

5.3. Metodologia

Malhotra (2001) indica que existem três tipos de pesquisa: a exploratória, a descritiva e a causal. Para este estudo utilizou-se o método quantitativo na medida em que este recorre à medição numérica, à contagem e à estatística para estabelecer os padrões de comportamento de uma população (Sampieri, Collado e Lucio, 2006).

5.3.1 Amostra

A amostra é bastante menor do que a população, é apenas um desenho não representativo da população que se pretende estudar e deve ser grande o suficiente para se aplicarem os parâmetros de interesse para a pesquisa (Manson e Bramble, 1989). A amostra utilizada na presente pesquisa foi uma amostra por conveniência e abrangeu os cidadãos portugueses de idades superiores a 18 anos, de ambos os géneros e utilizadores do *Facebook*. A investigação recorreu a uma amostra não-probabilística constituída por 755 indivíduos.

5.3.2 Recolha de dados

A recolha de dados exige alguma reflexão por parte dos inquiridos, tornando-se necessário que o questionário seja aplicado de forma auto-administrada. Um questionário auto-administrado é fornecido directamente aos indivíduos para que estes respondam. Assim sendo, não existem intermediários e as respostas são assinaladas pelos próprios, evitando qualquer tipo de influências (Sampieri, Collado e Lucio, 2006). McDaniel e Gates (2003) explicam que um questionário deve ser elaborado de uma forma lógica e deve obedecer a um conjunto dez passos. Os mesmos autores explicam que estes passos variam de investigador para investigador, no entanto a tendência é que no geral sigam a mesma sequência.

O questionário foi partilhado *online* através do *Facebook* (postado em murais privados, grupo, enviado pelo chat do *Facebook* e mensagens privadas) e enviado a várias listas de e-mails. Foi requisitado aos indivíduos que partilhassem o link do inquérito com os seus contactos de *Facebook* assim como dos seus e-mails. Desta forma o sucesso da recolha de inquéritos respondidos dependeu fortemente da boa vontade dos indivíduos em divulgar e difundir o link do inquérito. A amostra é então fruto de uma amostra auto-elegida, não probabilística (Malhotra, 2001 e Barañano, 2004) e não representativa da população (Manson e Bramble, 1989).

- **Pré-teste do questionário**

Para garantir a fluidez, integridade e boa estrutura do questionário foi realizado um pré-teste a uma amostra de conveniência de 50 pessoas, através do *Facebook*. Apenas 47 responderam ao questionário e surgiram apreciações que permitiram corrigir alguns aspectos do questionário, nomeadamente, os intervalos das idades, a inclusão de uma nota explicativa de como escrever correctamente o Município de residência e a redacção de algumas questões. Este pré-teste decorreu durante a primeira quinzena do mês de Fevereiro de 2012.

De seguida apresenta-se o objectivo, estrutura e conteúdo do questionário.

5.3.3 Construção do Questionário

A recolha de dados quantitativos, é realizada através do questionário. Pelo questionário entende-se um conjunto de perguntas destinadas a gerar os dados necessários para atingir os objectivos de um projecto de pesquisa (McDaniel e Gates, 2003).

Para a elaboração do questionário, existiram por base dois estudos cientificamente já comprovados. Um estudo realizado em 2009 por Braga Neto com o tema “A Influência do Boca a Boca *Online* na Decisão de Compra do Consumidor” e Parke e Lessig (1977) para o estudo da influência dos grupos de referência.

Destes estudos resultaram a criação de 13 e de 9 itens respectivamente, avaliados por intermédio de uma escala de 5 pontos do tipo Likert em que o valor 1 corresponde à discordância total (“*totally disagree*”) e o valor 5 à concordância total (“*totally agree*”).

Para caracterização da amostra também foram contempladas variáveis sociodemográficas: idade, género, habilitações académicas, estado civil, profissão, rendimento mensal líquido e município de residência. E também de variáveis que caracterizam a utilização do *Facebook* : tempo a navegar no *Facebook*, frequência de partilha de conteúdos e tipo de conteúdos.

5.3.4 O questionário

O questionário elaborado, apresentado na tabela 5, teve como principal objectivo investigar a influência do eWOM gerado por diferentes grupos de referência, na decisão de compra. Adicionalmente, procura-se caracterizar o nível de utilização do *Facebook* dos inquiridos, para além de obter uma caracterização socio-demográfica da amostra.

Tabela 5: Questionário

Nº	Questão	Variáveis Medidas
1	Tem uma conta no <i>Facebook</i> activa?	Utilização do <i>Facebook</i>
2	Num dia normal, em média, quanto tempo navega no <i>Facebook</i> :	
3	Com que frequência publica/partilha conteúdos no seu mural e/ou em grupos:	
4	Que tipo de conteúdos partilha:	
5	Uso o <i>Facebook</i> para conseguir informações sobre produtos e serviços antes de os comprar.	Busca de informação através do <i>Facebook</i> (Neto, 2009)
6	Peço opiniões/tiro dúvidas sobre produtos e serviços nas páginas das marcas do <i>Facebook</i> .	
7	Peço opiniões/tiro dúvidas sobre produtos e serviços no <i>Facebook</i> em grupos aos quais pertenço.	
8	Costumo ler opiniões no <i>Facebook</i> sobre um produto ou serviço antes de o comprar.	Confiança no eWOM e decisão de compra (Neto, 2009)
9	Já desisti de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores no <i>Facebook</i> .	
10	Opiniões de compradores no <i>Facebook</i> já me fizeram mudar a escolha de um produto.	
11	Quando em dúvida sobre um produto, as opiniões no <i>Facebook</i> ajudam-me a decidir.	
12	Já realizei uma boa compra depois de seguir conselhos deixados no <i>Facebook</i> .	Influência dos grupos de referência (Park e Lessig, 1977)
13	Procuro informações sobre marcas e produtos junto de profissionais ou grupos independentes de especialistas, através do <i>Facebook</i> .	
14	Procuro informações junto a utilizadores que trabalham directamente com os produtos, no <i>Facebook</i> , por exemplo no mural da marca.	
15	Procuro saber qual o conhecimento e experiência (desempenho comparativo da marca A com a marca B) de amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informação credível sobre produtos e marcas.	
16	Escolho uma marca depois de ver a certificação feita por uma agência independente.	
17	A observação da informação sobre as decisões dos especialistas no <i>Facebook</i> influencia a minha escolha por um produto ou marca.	
18	Para satisfazer as expectativas dos meus colegas de trabalho, sou influenciado pelas suas preferências na escolha de marcas ou produtos, no <i>Facebook</i> .	
19	A minha decisão em obter um produto ou marca é influenciada por preferências de utilizadores com quem interajo socialmente no <i>Facebook</i> .	
20	O desejo de satisfazer as expectativas que outros utilizadores têm de mim, influenciam os produtos e marcas que escolho.	
21	A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas através do <i>Facebook</i> de :	Contribuição <i>online</i> (Neto, 2009)
22	Costumo deixar a minha opinião sobre produtos que compro, no mural da marca ou produto no <i>Facebook</i> .	
23	Costumo deixar a minha opinião sobre produtos que compro, na minha página pessoal do <i>Facebook</i> .	
24	Costumo responder a questões de outros utilizadores relacionadas com marcas, produtos e serviços.	
25	Costumo deixar a minha opinião sobre produtos e serviços que compro, no <i>Facebook</i> .	
26	Partilho informações sobre marcas, produtos, serviços com os outros através do <i>Facebook</i> .	Caracterização da amostra
27	Idade	
28	Sexo	
29	Estado civil	
30	Situação Profissional	
31	Habilitações Literárias	
32	Rendimento Mensal Líquido Individual	
33	Município de residência	

Na tabela 6 são apresentados os tipos de escala utilizados no questionário desenvolvido para cada uma das variáveis em estudo.

Tabela 6: Escalas utilizadas para as variáveis do estudo

Variáveis Medidas	Nº	Escala
Utilização do <i>Facebook</i>	1	S/N
	2	Inferior a 1h; Entre 1h a 2h; Entre 2h a 4h; Entre 4h a 6h; Entre 6h a 8h; Superior a 8h
	3	Nunca; Diariamente; Semanalmente; Quinzenalmente; Mensalmente; Outro.
	4	Notícias; Músicas; Vídeos; Comentários; Imagens; Opiniões sobre produtos/marcas; Outro.
Busca de informação através do <i>Facebook</i> (Braga Neto, 2009)	5	Likert - Escala de concordância
	6	
	7	
	8	
Confiança no eWOM e decisão de compra (Braga Neto, 2009)	9	Likert - Escala de concordância
	10	
	11	
	12	
Influência dos grupos de referência (Park e Lessig, 1977)	13	Likert - Escala de concordância
	14	
	15	
	16	
	17	
	18	
	19	
	20	
	21	
Contribuição <i>online</i> (Braga Neto, 2009)	22	Likert - Escala de concordância
	23	
	24	
	25	
	26	
Caracterização da amostra	27	18-25; 26-40; >41
	28	Feminino; Masculino
	29	Solteiro; Casado; Viúvo; Divorciado/Separado; União de facto.
	30	Trabalhador independente; Trabalhador por conta de outrem Reformado Desempregado Sem profissão
	31	Ensino Primário; Ensino Secundário; Licenciatura; Pós-graduação / Mestrado / Doutoramento
	32	Inferior a 500€; De 501€ a 1000€; De 1000€ a 1500€; De 1501€ a 2000€; De 2001€ a 2500€; Superior a 2500
	33	Alentejo; Algarve; Centro; Lisboa e Vale do Tejo; Norte; Região; Autónoma dos Açores; Região Autónoma da Madeira. (de acordo com as NUTS)

5.4. Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada com o apoio do programa de análise de dados S.P.S.S. (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 18.0. Nesta análise foram utilizadas Medidas Descritivas (média, desvio padrão e crosstabulation), Alpha de Cronbach, Correlação Bivariada (correlação de pierson) e Teste T para amostras independentes.

CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6. Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados do inquérito realizado. Com efeito, inicia-se por uma caracterização da amostra e posteriormente, analisa-se a correlação entre as variáveis.

6.1. Caracterização da Amostra

O questionário efectuado para o propósito desta pesquisa foi respondido por 755 indivíduos. No questionário, existia uma questão de filtro: “*Tem uma conta no Facebook activa?*”. Apenas os indivíduos que respondessem Sim poderiam prosseguir com o preenchimento do mesmo. Desta forma, foram utilizados para estudo 719 questionários respondidos. As respostas aos questionários foram recolhidas no período de 18 a 22 de Fevereiro de 2012. O questionário foi divulgado através do *Facebook* e enviado para uma vasta lista de e-mails. No *Facebook* foi divulgado em grupos de discussão, perfis de amigos, conhecidos e de desconhecidos.

O questionário foi respondido por indivíduos de todos os grupos de idades verificando-se uma percentagem maior de respostas no grupo entre os 18-25 anos (60,8%) e entre os 26-40 anos (21,6%). A faixa etária com menor percentagem é dos > 41 anos (4,6%).

Tabela 7: Idade

Idade	%
18 -25	63,8
26 - 40	31,6
> 41	4,6
Total	100

No que diz respeito ao género, 58,7% da população é do género feminino e os restantes 41,3% do masculino.

Quanto às habilitações literárias verifica-se que cerca de 67% dos inquiridos é licenciado ou pós-graduado. Este facto está relacionado com a utilização da amostra de conveniência, já que a maioria dos indivíduos que contribuíram para a divulgação do questionário através do *Facebook* se encontram neste grupo. No entanto, verifica-se que cerca de 32,5% dos indivíduos tem uma formação ao nível do ensino secundário. Cruzando este facto com a idade, a maioria dos inquiridos tem entre 18 e 25 anos, estão incluídos neste grupo os indivíduos que estão a desenvolver a sua licenciatura mas ainda não a concluíram.

Tabela 8: Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	%
Ensino Primário	0,6
Ensino Secundário	32,5
Licenciatura	43,4
Pós Graduação / Mestrado / Doutoramento	23,5
Total	100

No que diz respeito ao estado civil dos inquiridos verifica-se que 85,4% são solteiros e 8,5% casados.

Em relação à profissão dos indivíduos, destacam-se dois grupos. Mais de metade da amostra são estudantes (55,6%), sendo o grupo de destaque no estudo. O que era de esperar considerando os dados de idade e habilitações literárias referidos acima. Outro grande grupo é o dos trabalhadores por conta de outrem que representam 29,6% da amostra.

Tabela 9: Situação Profissional

Situação Profissional	%
Trabalhador Independente	6,7
Trabalhador por conta de outrem	29,6
Reformado	0,7
Desempregado	6,4
Sem profissão	1
Estudante	55,6
Total	100

Cerca de 58,4% auferem um rendimento mensal inferior a 500€, 26,7% entre 501€ a 1000€ e 14,9% superior a 1001€.

Tabela 10: Rendimento Mensal Líquido Individual

Rendimento Mensal Líquido Individual	%
Inferior a 500€	58,4
De 501€ a 1000€	26,7
De 1001€ a 1500€	9,3
De 1501€ a 2000€	3,2
De 2001€ a 2500€	1,3
Superior a 2500€	1,1
Total	100

No que diz respeito ao município de residência, agrupados de acordo as Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II (NUTS II)²¹, 87,6% dos inquiridos é da zona Norte, a zona de Lisboa e Vale do Tejo apresenta uma percentagem de respostas de 7,1%, a zona Centro de 4,3 e as restantes zonas de 1,0%. Facto que se justifica também pela rede de contactos no *Facebook* se centrar também na zona Norte.

Tabela 11: Região de Residência

Região de Residência	N	%
Alentejo	2	0,3
Algarve	2	0,3
Centro	31	4,3
Lisboa e Vale do Tejo	51	7,1
Norte	630	
Região Autónoma dos Açores	2	0,3
Região Autónoma da Madeira	1	0,1
Total	719	100

6.2. A Utilização do *Facebook*

6.2.1. Tempo de Navegação no *Facebook*

Verificamos que, de acordo com a nossa amostra 33,5% dos inquiridos passa menos de uma hora diariamente na rede social, 34,5% entre uma e duas horas e apenas 10,6% superior a

²¹ Consultado em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Subdivis%C3%B5es_de_Portugal

quatro horas. Neste sentido, verifica-se que a média de navegação num dia normal da amostra do presente estudo é de 2,14 horas.

Tabela 12: Tempo de Navegação no *Facebook*

Tempo de Navegação no <i>Facebook</i>	N	%
Inferior a 1h	241	33,5
Entre 1h a 2h	248	34,5
Entre 2h a 4h	154	21,4
Entre 4h a 6h	51	7,1
Entre 6h a 8h	16	2,2
Superior a 8h	9	1,3

Analisando a relação do tempo de navegação no *Facebook* com o género, é possível concluir que os utilizadores femininos passam mais horas *online* através da rede social. Enquanto que maioria das inquiridas passa “entre 1h a 2h” a navegar no *Facebook*, os inquiridos afirmam despendem um tempo “Inferior a 1h”.

Tendo em conta o tempo de navegação no *Facebook* em função da idade, é interessante verificar que nos três intervalos de idades, a concentração de horas *online* tem maior expressão nos intervalos “Inferior a 1h” e “Entre 1h a 2h”. Apenas na faixa etária entre os 18 e 25 anos se verifica uma percentagem de utilizadores “Entre 1h a 2h” superior aos utilizadores que estão *online* menos de uma hora. Logo, segundo a nossa amostra as mulheres jovens são as que dispõem mais tempo por dia no *Facebook*.

6.3. Partilha de Conteúdos no *Facebook*

6.3.1. Frequência de Partilha de Conteúdos

A amostra deste estudo mostrou-se bastante dinâmica e pró-activa no que diz respeito à interação, partilha de conteúdos. Com efeito, 32,0% dos inquiridos produzem conteúdos no *Facebook* diariamente, 29,9% várias vezes por semana e 16,4% semanalmente.

Tabela 13: Frequência de Partilha/Publicação de conteúdos no *Facebook*

	N	%
Diariamente	230	32,0
Várias vezes por semana	215	29,9
Semanalmente	118	16,4
Quinzenalmente	44	6,1
Mensalmente	71	9,9
Nunca	16	2,2
Outro	25	3,5
Total	719	100,0

6.3.2. O tipo de conteúdos partilhados

Tendo em conta o tipo de conteúdo partilhado, é interessante verificar que todos os inquiridos partilham músicas, e que a maioria da amostra partilha também outro tipo de conteúdos como imagens, comentários, notícias ou vídeos. No que concerne à partilha de informação sobre produtos/marcas apenas 15,3% dos indivíduos assumem fazê-lo e apenas 12,9% dos inquiridos afirmam terem partilhado opiniões sobre produtos/marcas.

Tabela 14: Tipo de conteúdos partilhados no *Facebook*

	N	%
Músicas	719	100
Imagens	498	69,3
Comentários	462	64,3
Notícias	432	60,1
Vídeos	424	59,0
Imagens ou vídeos sobre produtos/marcas	110	15,3
Outro	103	14,3
Opiniões sobre produtos/marcas	93	12,9

Quando realizado um cruzamento de dados do tipo de conteúdos difundidos com o género, verificamos que: não há diferenças entre géneros no que se refere à partilhas de músicas e imagens entre; os indivíduos do sexo masculino tendem a partilhar mais comentários; é o género feminino que mais partilha conteúdo relacionado com notícias, 240 inquiridos contra 21 inquiridos; a proporção de inquiridos do sexo feminino que partilha de conteúdo relacionado com produtos/marcas é idêntico à proporção de indivíduos do sexo masculino.

Tabela 15: Tipo de conteúdos partilhados no *Facebook* em função do género

	Género		Total	
	Feminino	Masculino	N	%
	N	N		
Músicas	422	297	719	100
Imagens	303	195	498	69,3
Comentários	262	200	462	64,3
Notícias	240	21	439	60,1
Vídeos	227	197	424	59,0
Imagens ou vídeos sobre produtos/marcas	67	43	110	15,3
Outro	42	61	103	14,3
Opiniões sobre produtos/marcas	57	36	93	12,9

Realizando uma análise tendo em conta as idades dos indivíduos e o tipo de conteúdo partilhado, é possível verificar que existe uma maior dinâmica no uso das ferramentas de partilha de informação dos indivíduos mais jovens. No que diz respeito à partilha de opiniões/imagens/vídeos sobre produtos e marcas são também os indivíduos compreendidos entre o primeiro intervalo de idades que têm uma atitude mais dinâmica.

Tabela 16: Tipo de conteúdos partilhados no *Facebook* em função da idade

	Idade			Total	
	18 -25	26 – 40	>41	N	%
	N	N	N		
Músicas	459	227	33	719	100
Imagens	327	149	22	498	69,3
Comentários	291	147	24	462	64,3
Notícias	267	142	23	432	60,1

Vídeos	286	124	14	424	59,0
Imagens ou vídeos sobre produtos/marcas	60	43	7	110	15,3
Outro	59	35	9	103	14,3
Opiniões sobre produtos/marcas	49	37	7	93	12,9

6.4. Consistência Interna das Escalas

Com o propósito de se medir a consistência interna dos constructos das escalas de Busca de informação através do *Facebook*, Confiança no eWOM e Decisão de Compra, Influência dos Grupos de Referência e Contribuição *Online* procedeu-se ao cálculo do coeficiente de fiabilidade através do Alpha de Cronbach.

Tabela 17: Fiabilidade das Escalas

Constructo	Nº de Itens	Valores do Alpha de Cronbach	Classificação
Busca de informação através do <i>Facebook</i>	4	0,903	Excelente
Confiança no eWOM e decisão de compra	3	0,914	Excelente
Influência dos grupos de referência	8	0,902	Excelente
Influência dos grupos de referência II	6	0,916	Excelente
Contribuição <i>online</i>	5	0,932	Excelente

A escala de busca de informação através do *Facebook* é constituída por um conjunto de 4 itens, tendo obtido um valor de $\alpha = 0,903$, pelo que é possível constatar que garantem uma consistência interna da mesma excelente.

Neste estudo, a Confiança no eWOM e Decisão de Compra é constituída por um conjunto de 4 itens. Contudo, o item “Já desisti de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores no *Facebook*.” foi excluído devido a contribuir para um valor de fiabilidade inaceitável. É de realçar o facto de que este foi devidamente recodificado pois a afirmação apresenta uma negativa, logo, deve ser pontuada inversamente.

O valor de α para a dimensão “Confiança no eWOM e Decisão de Compra” quando calculado para os 4 itens obteve um valor de $\alpha = 0,110$. No entanto, constatou-se através da função “*Scale If Item Deleted*” que se o item “Já desisti de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores no *Facebook*.” fosse excluído a fiabilidade da

escala seria de 0,914. Em função deste resultado, procedeu-se ao cálculo de α , retirando a afirmação acima referida.

Este segundo grupo de resultados, deriva de uma pormenorização do estudo com foco nos diferentes grupos de referência. A variável Influência dos Grupos de Referência foi construída com base na proposta por Park e Lessig (1977). Uma das questões adaptada foi desdobrada pelos diferentes grupos de referência existentes, de forma a possibilitar a recolha de informação detalhada e individual da influência de cada grupo no consumidor e não apenas dos grupos em geral. Para este efeito foi aplicada a mesma questão mas direccionada a cada um dos diferentes grupos. As escalas tiveram respectivamente um valor de $\alpha = 0,916$ e de $\alpha = 0,932$, conferindo a ambas as variáveis uma consistência interna excelente.

A Escala da variável Contribuição *Online* é constituída por 5 itens sendo o valor do Alpha de Cronbach de 0,932, logo considerado excelente segundo o cálculo do coeficiente de fiabilidade através do Alpha de Cronbach.

6.5 Estudo das Variáveis: Busca de informação através do *Facebook*, Confiança no EWOM e Decisão de Compra, Influência dos Grupos de Referência e Contribuição *Online*

6.5.1. Busca de informação através do *Facebook*

Neste ponto analisa-se o comportamento dos itens que constituem a dimensão Busca de informação através do *Facebook* e tem-se procura-se analisar eventuais diferenças em relação ao género e à idade.

Os resultados obtidos através da média das respostas às questões estão explícitas na tabela 20 e permitem, desde já, retirar algumas ilações no que diz respeito à utilização do *Facebook* como motor de busca para obter informações sobre os produtos e serviços num momento de procura de informação. As respostas à questão I.1. “Uso o *Facebook* para conseguir informações sobre produtos e serviços antes de os comprar.” permitem perceber que em média, os indivíduos tendem a discordar parcialmente com o primeiro item. Porém, esta média aproxima-se do “Não concordo nem discordo” nas questões seguintes, I.2, I.3 e I.4, principalmente no item quatro, o qual está relacionado com a leitura por parte dos utilizadores de opiniões sobre produtos e serviços através do *Facebook*.

Tabela 18: Média e Desvio-Padrão relativamente à Busca de informação através do *Facebook*

Nº Item	Item	N	M	DP
I.1	Uso o <i>Facebook</i> para conseguir informações sobre produtos e serviços antes de os comprar.	719	2,30	1,266
I.2	Peço opiniões/tiro dúvidas sobre produtos e serviços nas páginas das marcas do <i>Facebook</i> .	719	2,30	1,298
I.3	Peço opiniões/tiro dúvidas sobre produtos e serviços no <i>Facebook</i> em grupos aos quais pertença.	719	2,38	1,327
I.4	Costumo ler opiniões no <i>Facebook</i> sobre um produto ou serviço antes de o comprar.	719	2,61	1,398
Buca Online*		719	2,40	1,164

6.5.1.1. A Busca de informação através do *Facebook* segundo o género

Através do Teste T, constata-se a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p=0,000$) e como o teste de Levene é inferior a 0,05 ($p=0,006$), rejeita-se a igualdade de variâncias. Portanto, relativamente a Busca de informação através do *Facebook*, podemos verificar que há uma maior Busca de informação através do *Facebook* por parte dos indivíduos do género feminino ($M=2,56$; $DP=1,191$) do que dos do género masculino ($M=2,97$; $DP=1,085$), como se pode ver na Tabela 21.

Tabela 19: Busca de informação através do *Facebook* segundo o género (Teste T)

	Género	N	M	DP	P
Busca de informação através do <i>Facebook</i>	Feminino	422	2,56	1,191	0,000
	Masculino	297	2,17	1,085	

6.5.1.2. A Busca de informação através do *Facebook* segundo a idade

Relativamente à Busca de informação através do *Facebook* segundo a idade uma vez que a significância do teste anova é $p=0,268$ (tabela 22) não podemos inferir que existam diferenças significativas entre grupos. Como $p \geq 0,05$ a diferença entre médias relativamente à busca de informação através do *Facebook*, por diferentes faixas etárias, não é estatisticamente significativa.

Tabela 20: Busca de informação através do *Facebook* segundo a idade (Anova)

	N	M	DP	F	P	Post-Hoc
<18 -25	459	2,45	1,170	1,320	,268	-
26 – 40	227	2,33	1,139			
41 - > 60	33	2,19	1,245			

6.5.2. Confiança no eWOM e Decisão de Compra

Neste ponto serão analisados os itens que constituem a dimensão Confiança no eWOM e apresenta-se resultados segundo o género (Teste T para amostras independentes) e segundo a idade (ANOVA).

6.5.2.1. A Confiança no EWOM segundo o género (Teste T)

Tabela 21: Confiança no eWOM segundo o género

	Género	N	M	DP	P
Confiança no EWOM	Feminino	422	2,49	1,222	,000
	Masculino	297	2,14	1,156	

De modo a verificar se a confiança no eWOM varia segundo a o género procedeu-se ao cálculo do Teste T para amostras independentes. Constatou-se que o valor de significância do teste T é de 0,000 logo a diferença entre as médias é estatisticamente significativa. Assim sendo verifica-se que as mulheres confiam mais no EWOM (M=2,49; DP=1,222) do que os homens (M=2,14; DP=1,156). Esta conclusão poderá estar relacionada com o facto de as mulheres procurarem mais informação através do *Facebook*, como se indicou no ponto 6.5.1.2.

6.5.2.2. A Confiança no eWOM segundo a idade (Anova)

Tabela 22: Confiança no eWOM segundo a idade (Anova)

	N	M	DP	F	P	Post-Hoc
18 -25	459	2,35	1,194	,006	,994	-
26 - 40	227	2,34	1,223			
>41	33	2,34	1,319			

Com o intuito de verificar o modo como a confiança segundo o eWOM varia de acordo com a idade foi aplicado o teste Anova. Como $p=0,994$ não podemos inferir que existem diferenças significativas entre grupos.

6.5.3. Influência dos Grupos de Referência

Ao analisar os itens que constituem a dimensão Influência dos Grupos de Referência, verifica-se que o item 3 “Procuro saber qual o conhecimento e experiência (desempenho comparativo da marca A com a marca B) de amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informação credível sobre produtos e marcas.” ($M=2,99$; $DP=1,383$) é de todos os itens o que apresenta uma média superior. Indiciando que os inquiridos procuram informação junto de indivíduos de referência.

Tabela 23: Média e Desvio-Padrão relativamente à Influência dos Grupos de Referência I

Nº Item	Item	N	M	DP
I.1	Procuro informações sobre marcas e produtos junto de profissionais ou grupos independentes de especialistas, através do <i>Facebook</i> .	719	2,23	1,278
I.2	Procuro informações junto a utilizadores que trabalham directamente com os produtos, no <i>Facebook</i> , por exemplo no mural da marca.	719	2,38	1,360
I.3	Procuro saber qual o conhecimento e experiência (desempenho comparativo da marca A com a marca B) de amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informação credível sobre produtos e marcas.	719	2,99	1,383
I.4	Escolho uma marca depois de ver a certificação feita por uma agência independente.	719	2,45	1,183
I.5	A observação da informação sobre as decisões dos especialistas no <i>Facebook</i> influencia a minha escolha por um produto ou marca.	719	2,30	1,269

I.6	Para satisfazer as expectativas dos meus colegas de trabalho, sou influenciado pelas suas preferências na escolha de marcas ou produtos, no <i>Facebook</i> .	719	1,88	1,100
I.7	A minha decisão em obter um produto ou marca é influenciada por preferências de utilizadores com quem interajo socialmente no <i>Facebook</i> .	719	2,09	1,176
I.8	O desejo de satisfazer as expectativas que outros utilizadores têm de mim, influenciam os produtos e marcas que escolho.	719	1,91	1,122
Influência dos Grupos de Referência I		719	2,28	,953

Por outro lado, o item 6 “Para satisfazer as expectativas dos meus colegas de trabalho, sou influenciado pelas suas preferências na escolha de marcas ou produtos, no *Facebook*?” (M=1,88; DP=,1,100) e o item 8 “O desejo de satisfazer as expectativas que outros utilizadores têm de mim, influenciam os produtos e marcas que escolho.” São os que apresentam médias inferiores”. Este resultado evidencia o facto de que os indivíduos desta amostra consideram que não são influenciados pelas expectativas dos seus pares na escolha das marcas ou produtos.

Na tabela 24 é possível verificar a variação das médias tendo em conta o tipo de grupo de referência, porém esta análise será efectuada mais à frente. Pode-se verificar que as médias mais altas, I.2 e I.1 dizem respeito à influência de opiniões visualizadas do *Facebook* de familiares e de amigos. O oposto se verifica quando a visualização de informação está relacionada com informação de outros utilizadores e de personalidades conhecidas.

Tabela 24: Média e Desvio-Padrão relativamente à Influência dos Grupos de Referência II

Nº Item	Item	N	M	DP
I.1	A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de Familiares	719	2,64	1,416
I.2	A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de Amigos	719	2,94	1,447
I.3	A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de Outros utilizadores	719	2,12	1,192
I.4	A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de Personalidades	719	1,96	1,112
I.5	A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de Utilizadores nas páginas das marcas	719	2,42	1,352

I.6	A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de Utilizadores em grupos de discussão	719	2,33	1,293
-----	--	-----	------	-------

6.5.3.1. A Influência dos Grupos de Referência segundo o género (Teste T)

Tabela 25: Teste t para a escala Influência dos Grupos de Referência I (Teste T)

Género	N	M	DP	P
Feminino	422	2,38	,950	,001
Masculino	297	2,14	,943	

A Influência dos Grupos de Referência I e II segundo o género foi testado por intermédio do teste t para amostra independentes.

O valor do Teste T é inferior a 0,05 ($p=0,001$), logo considera-se que as médias são significativamente diferentes. Ou seja, as mulheres ($M=2,38$; $DP=0,950$) são mais influenciáveis pelos grupos de referência do que os homens ($M=2,14$; $DP=0,943$).

No que diz respeito à Influência dos Grupo de Referência II as médias são estatisticamente diferentes ($p<0,005$), pelo que é possível verificar se são os indivíduos do género masculino ou do feminino que dão maior importância a cada um dos itens que compõem a escala de grupos de referência. Para cada um dos itens abaixo representados verifica-se sempre que as mulheres apresentam médias superiores às dos homens. Tendo em conta o estudo de Abril de 2011 com cerca de 500 milhões de utilizadores activos do *Facebook*, onde 63% procuravam recomendações por parte da família e 31% por parte dos amigos na requisição de informações sobre produtos²². No nosso estudo também se verifica que os utilizadores são mais influenciados pelas opiniões visualidades dos amigos do que dos familiares.

²² Consultado em: <http://trendwatching.com/trends/ffactor/>

Tabela 26: Influência dos Grupo de Referência II

	Género	N	M	DP	P
A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de Familiares	Feminino	422	2,85	1,396	,000
	Masculino	297	2,34	1,393	
A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de Amigos	Feminino	422	3,12	1,392	,000
	Masculino	297	2,69	1,490	
A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de Outros utilizadores	Feminino	422	2,23	1,201	0,003
	Masculino	297	1,97	1,164	
A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de Personalidades	Feminino	422	2,04	1,114	0,021
	Masculino	297	1,84	1,102	
A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de Utilizadores nas páginas das marcas	Feminino	422	2,60	1,368	,000
	Masculino	297	2,16	1,290	

6.5.3.2. A Influência dos Grupos de Referência segundo a idade (Anova)

Para verificar como é que a influência dos grupos de referência se comportam perante a variável idade foi elaborado o teste Anova. Relativamente à Influência dos Grupos de Referência I segundo a idade uma vez que a significância do teste anova é $p=0,931$ não podemos inferir que existem diferenças significativas entre grupos. Só se $p < 0,05$ é que se poderia verificar que a diferença entre médias da **Influência dos Grupos de Referência I** face as diferentes faixas etárias seria estatisticamente significativa.

Tabela 27: Anova para a escala Influência dos Grupos de Referência I

	N	M	DP	F	P	Post – Hoc
18 -25	459	2,29	,941	0,072	0,931	-
26 - 40	227	2,26	,970			
>41	33	2,30	1,039			
Total	719	2,28	,953			

Tal como verificamos nos Grupos de Referência I, na dimensão Grupos de Referência II também não é possível constatar diferenças significativas entre as médias das diferentes faixas etárias.

Tabela 28: Anova para a escala Influência dos Grupos de Referência II

		N	M	P	F	Post-Hoc
Costumo deixar a minha opinião sobre produtos que compro, no mural da marca ou produto no <i>Facebook</i> .	18 -25	459	1,83	2,141	,118	-
	26 – 40	227	2,03			
	>41	33	1,94			
Costumo deixar a minha opinião sobre produtos que compro, na minha página pessoal do <i>Facebook</i> .	18 -25	459	2,05	1,178	,308	-
	26 - 40	227	2,22			
	>41	33	2,12			
Costumo responder a questões de outros utilizadores relacionadas com marcas, produtos e serviços.	18 -25	459	2,17	1,166	,312	-
	26 - 40	227	2,33			
	>41	33	2,27			
Costumo deixar a minha opinião sobre produtos e serviços que compro, no <i>Facebook</i> .	18 -25	459	1,99	,463	,630	-
	26 - 40	227	2,08			
	>41	33	2,00			

Partilho informações sobre marcas, produtos, serviços com os outros através do <i>Facebook</i> .	18 -25	459	2,30	,457	,633	-
	26 - 40	227	2,40			
	>41	33	2,24			

6.5.4. Contribuição *Online*

Assim como relativamente às variáveis anteriores, analisamos os itens da Contribuição *Online* e procura-se identificar se existem diferenças de comportamento relativamente à idade e ao género.

6.5.4.1. Contribuição *Online* (Média e Desvio-Padrão)

Tendo em conta a contribuição *online* dos indivíduos, foi interessante verificar que a média mais baixa corresponde justamente à interacção do consumidor com os murais das marcas ou produtos. Apesar do estudo da NetSonda²³ indicar que, em Novembro de 2011, 55% dos utilizadores preferiam páginas de empresas, de marcas ou de produtos, estes ainda não têm uma relação de grande dinamismo para com as páginas das marcas ou produtos. Por outro lado, no nosso estudo, o item que apresenta uma média mais elevada é o item que remete para a partilha de informação sobre marcas, produtos, serviços com os outros através do *Facebook*. Este resultado reforça a ideia de que apesar de haver interesse, partilha de informação, os consumidores poderão não estabelecer um forte contacto directo com os murais das empresas, podendo-se verificar uma espécie de distanciamento para com as informações das marcas após realizarem o “Like” na página.

Tabela 29: Média e Desvio-Padrão relativamente à Contribuição *Online*

Nº Item	Item	N	M	DP
I.1	Costumo deixar a minha opinião sobre produtos que compro, no mural da marca ou produto no <i>Facebook</i> .	719	1,90	1,190
I.2	Costumo deixar a minha opinião sobre produtos que compro, na minha página pessoal do <i>Facebook</i> .	719	2,11	1,297

²³ Consultado em: http://www.netsonda.pt/not_imprensa_detail.php?aID=1388

I.3	Costumo responder a questões de outros utilizadores relacionadas com marcas, produtos e serviços.	719	2,22	1,292
I.4	Costumo deixar a minha opinião sobre produtos e serviços que compro, no <i>Facebook</i> .	719	2,02	1,244
I.5	Partilho informações sobre marcas, produtos, serviços com os outros através do <i>Facebook</i> .	719	2,33	1,364
Contribuição <i>Online</i> *		719	2,12	1,134

6.5.4.2. A Contribuição *Online* segundo o género (Teste T)

A diferença entre médias no que diz respeito à contribuição *online* não é estatisticamente significativa ($p=0,169$). Ou seja, para a variável contribuição *online* as diferenças entre as médias entre o género masculino e o feminino não são estatisticamente significativos

Tabela 30: A Contribuição *Online* segundo o género

	Género	N	M	DP	P
Contribuição <i>Online</i>	Feminino	422	2,16	1,149	0,169
	Masculino	297	2,05	1,112	

6.5.4.3. A Contribuição *Online* segundo a idade (Anova)

Relativamente à Contribuição *Online* segundo a idade uma vez que a significância do teste Anova é $p=0,302$, logo não podemos inferir que existem diferenças significativas entre grupos. Só se $p < 0,05$ é que se poderia verificar que a diferença entre médias da Contribuição *Online* face às diferentes faixas etárias seria estatisticamente significativa.

Tabela 31: A Contribuição *Online* segundo a idade

	N	M	DP	F	P	Post-Hoc
18 -25	459	2,07	1,097	1,201	,302	-
26 - 40	227	2,21	1,186			
>41	33	2,12	1,273			

6.6. Correlação entre variáveis

Os principais objetivos deste estudo que passam pela análise da relação entre busca de informação sobre marcas no *Facebook* e confiança no eWOM; contribuição *online* através do *Facebook* e confiança no eWOM e influência dos grupos de referência no processo de decisão de compra, serão analisados neste ponto. Para efetuar a referida análise efetuamos testes de correlação entre as variáveis.

A Correlação de Pearson permite obter resultados estatisticamente interessantes na medida em que permite constatar qual a associação entre as variáveis, no caso de variáveis quantitativas, ou a ordem dessas variáveis, para variáveis ordinais (Pestana e Gageiro, 2005). Desta forma, todas as variáveis estudadas foram relacionadas entre si de forma a possibilitar obter as respostas pretendidas.

Tabela 32: Significado do Nível de Correlação

Resultado do cálculo	Significado do nível de correlação
Até 0,2	Muito Baixa
Mais de 0,2 até 0,4	Baixa
Mais de 0,4 até 0,6	Moderada
Mais de 0,6 até 0,8	Alta
Mais de 0,8	Muito Alta

Fonte: Cohen, J.(1988), *Statistical power analysis for the behaviour sciences*, 2nd Ed. Hillsdale, NJ, LEA.

Neste estudo detectamos a existência de correlações moderadas, altas e muito altas, sendo que as mesmas estão assinaladas na seguinte tabela:

Tabela 33: Correlação entre as dimensões do estudo

		Influência dos Grupos de Referência II										
		A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de:										
		Confiança no EWOM	Busca de informação através do <i>Facebook</i>	Influência do Grupo de Referência I	Familiares	Amigos	Outros utilizadores	Personalidades	Utilizadores nas páginas das marcas	Utilizadores em grupos de discussão	Contribuição <i>Online</i>	
Confiança no EWOM		1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Busca de informação através do <i>Facebook</i>		,761**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
Influência dos Grupos de Referência I		,791**	,784**	1	-	-	-	-	-	-	-	
Influência dos Grupos de Referência II	A minha decisão de obter um produto ou serviço é influenciada por informações visualizadas no <i>Facebook</i> de:	Familiares	,579**	,568**	,613**	1	-	-	-	-	-	
		Amigos	,671**	,659**	,690**	,829**	1	-	-	-	-	
		Outros utilizadores	,655**	,607**	,652**	,554**	,639**	1	-	-	-	
		Personalidades	,549**	,500**	,593**	,489**	,553**	,719**	1	-	-	
		Utilizadores nas páginas das marcas	,685**	,682**	,730**	,549**	,672**	,688**	,655**	1	-	
		Utilizadores em grupos de discussão	,695**	,666**	,712**	,604**	,668**	,719**	,631**	,787**	1	
		Contribuição <i>Online</i>	,654**	,656**	,699**	,463**	,539**	,536**	,472**	,564**	,578**	1

**Correlação para um nível de $p < 0,01$ (2-tailed)

Verificamos, através da análise à Tabela 34, que a maioria das variáveis apresenta uma correlação alta (assinalado a verde). Em alguns casos, como a influência de informação visualizada através de familiares e grupos de referência na confiança no eWOM e na busca de informação através do *Facebook*, a correlação é moderada (assinalados a azul escuro). Os resultados da análise estatística descritiva (ver 6.5.3) são consistentes com estes, verificando-se que os inquiridos mostram ser mais influenciados por comentários de amigos do que de outros indivíduos de referência, como as personalidades conhecidas.

Verificamos ainda que quanto maior a Confiança no eWOM, maior a busca de informação através do *Facebook* ($r=0,761$; $p<0,01$); maior a Influência dos Grupos de Referência ($r=0,791$; $p<0,01$); e maior a contribuição *online* ($r=0,654$; $p<0,01$);

Existe também uma relação positiva entre a busca de informação através do *Facebook* e a influência dos grupos de referencia ($r=0,784$; $p<0,01$); assim como com a contribuição *online* ($r=0,656$; $p<0,01$);

Verificamos ainda existir uma correlação positiva e alta entre a Influência dos Grupos de Referência e uma maior a contribuição *online* ($r=0,699$; $p<0,01$).

6.7 Os Resultados

Os resultados deste estudo em função das hipóteses são apresentados em seguida. Por cada hipótese realizada são analisados os dados referentes à sua validação.

H1- O *Facebook* é utilizado para busca de informação sobre produtos serviços e marcas.

Esta hipótese foi colocada no estudo com o intuito de entender se, para os portugueses utilizadores do *Facebook*, esta rede social faz parte dos meios utilizados para pesquisa de informações sobre produtos e marcas.

Realizando uma leitura de estatística simples, é possível verificar que da amostra total, a média de respostas à possível concordância com a questão: “Uso o *Facebook* para conseguir informações sobre produtos e serviços antes de os comprar.”; medida numa escala de um (discordo plenamente) a cinco (concordo plenamente) a média de respostas foi de 2,30 indicando que os indivíduos discordavam parcialmente da questão. A razão deste resultado pode prender-se com o facto de o *Facebook* ainda ser uma ferramenta recente e os consumidores ainda não escolherem este como o primeiro meio para busca de informação.

Podemos também considerar que os inquiridos podem fazer esta busca de informação de forma inconsciente, pois à questão “Costumo ler opiniões no *Facebook* sobre um produto ou serviço antes de o comprar.”, a média das respostas sobe para 2,61. Com efeito, a questão relacionada com a visualização de opiniões através do *Facebook* mostrou ser superior à procura simples de informações de produtos. Este resultado é consistente com a investigação de Neto (2009). No entanto, tendo em conta os resultados que se seguem, há que considerar que apesar de os inquiridos responderem que o *Facebook* não é muito usado para procurar informação sobre produtos e marcas eles estão sujeitos a essa informação, quer no mural das marcas, quer nos comentários efetuados por terceiros.

H2- Quanto maior a busca de informação através do *Facebook*, maior a confiança no eWOM obtido através da mesma rede social.

A H2 foi testada correlacionando duas variáveis, a Busca de Informação através do *Facebook* e a Confiança no eWOM e Decisão de Compra. A primeira variável permite observar o comportamento da amostra perante a utilização do *Facebook* no que diz respeito à procura de informações sobre produtos e marcas. A segunda variável permite verificar a mudança de comportamento após visualizar opiniões ou após receber informações de outros utilizadores do *Facebook*. Com efeito, a correlação entre as duas variáveis é elevada ($r=0,761$; $p < 0,01$). Como seria de esperar, confirma-se a veracidade da H2, ou seja, as informações consultadas no *Facebook* influenciam a decisão de compra dos inquiridos. Esta conclusão é interessante, nomeadamente porque vem complementar a nossa interpretação relativamente ao resultado obtido na H1. Os utilizadores do *Facebook* podem não procurar informação sobre produtos e marcas na referida rede social de forma ativa, mas estão expostos às informações colocadas e são influenciados por elas.

H3- As opiniões expressas no *Facebook* pelos grupos de referência têm uma influência positiva no processo de decisão de compra.

Existem os grupos que, devido à sua maior sociabilidade, influenciam os consumidores com as informações e opiniões que difundem (Churchill e Peter, 2000). A relação entre os grupos de referência e a sua influência na confiança do eWOM e decisão de compra através do *Facebook* foi testada com uma correlação entre ambas as variáveis. Para esta situação, a correlação é de 0,784 para um nível de significância inferior a 0,01, indicando um nível alto de correlação, logo H3 é aceite. Este caso remete para a existência dos membros Envolvidos e Dedicados, que dentro das comunidades exercem influência dos utilizadores. Os resultados seguem os

resultados das conclusões de Yuen (2010) de um estudo realizado apenas em fóruns *online* onde foi concluído que, existindo traços de similaridade entre o utilizador e os membros do fórum, é desenvolvida uma relação directa com a intenção de compra dos produtos discutidos no fórum. O nosso estudo conclui que os grupos de referência influenciam a decisão de compra, no contexto do *Facebook*. Há que referir que, seguindo a investigação de Neto (2009), analisamos a decisão de compra e não a intenção de compra, como fez Yuen (2010). Esta diferença é relevante, pois para as marcas o resultado que procuram é a decisão de compra, existe um *gap* entre a intenção e a decisão de compra (Lafferty, 1996; Proença e Pereira, 2008).

H4- Diferentes grupos de referência têm diferentes influências no processo de decisão de compra no utilizador do *Facebook*.

Os consumidores são influenciados nas suas escolhas de produtos devido a recomendações *online* que visualizam, porém, nem todas as recomendações têm o mesmo peso ou são igualmente influenciáveis (Senecal e Nantel, 2004). Assim, para perceber o comportamento dos consumidores perante diferentes grupos de referência, a questão número 21 do questionário foi desdobrada tendo em conta os diferentes grupos em estudo. Desta forma, foi estabelecida uma correlação entre a Confiança no eWOM e Decisão de Compra e os diferentes grupos de referência. Neste estudo foi possível comprovar que, as correlações com os familiares ($r=0,579$; $p < 0,01$), amigos ($r=0,671$; $p < 0,01$), outros utilizadores ($r=0,655$; $p < 0,01$), personalidades conhecidas ($r=0,549$; $p < 0,01$), utilizadores nas páginas das marcas, ($r=0,658$; $p < 0,01$) e utilizadores em grupos de discussão ($r=0,695$; $p < 0,01$) têm valores de correlação com um nível de significância inferior a 0,01 estabelecendo um nível alto de correlação. No ambiente da rede social *Facebook* pode-se verificar a influência dos grupos de referência com diferentes níveis de influência indo de encontro ao já enunciado por Senecal e Nantel (sup. cit). É interessante verificar que a correlação encontrada com os utilizadores de páginas de marcas e de grupos de discussão é superior à dos outros grupos, excepto os amigos. O que indica que os inquiridos são influenciados pelas opiniões deixadas no *Facebook* por indivíduos que não conhecem, o que mostra de importância dos *e-fuenci*als (Mittal et al., 2008) . Outra conclusão curiosa remete para a menor influência por parte de familiares. Este aspecto pode prender-se com a faixa etária de inquiridos ser bastante jovem, na qual a influência de amigos assume maior relevância, grupo de identificação, na classificação de Mittal et al. (2008).

Vários estudos apontam os líderes de opinião como importantes influenciadores dos consumidores (Solomon, 2002; Mittal et al. 2008). O nosso estudo confirma esta conclusão,

apesar de concluir que este não é o grupo de referência que maior influência exerce sobre os inquiridos.

H5- Quanto maior for a contribuição *online* no *Facebook* maior será a confiança no eWOM.

O estudo da hipótese cinco remete para a correlação das variáveis Contribuição *Online* no *Facebook* e Confiança no eWOM. Já tínhamos procurado perceber a relação entre a busca de informação Confiança no eWOM. Esta análise permite complementar a anterior, focando-se na confiança das informações visualizadas no *Facebook* sobre produtos e marcas por parte os consumidores que têm uma participação mais activa através desta rede social.

Estas duas variáveis apresentam um nível alto de correlação ($r=0,654$) com um nível de significância inferior a 0,01. Logo, aceitamos H5. Este estudo vai de encontro aos resultados de Ainsworth (2005) indicando que os consumidores que valorizam *websites* de opiniões sobre produtos e serviços, são os mais susceptíveis de serem influenciados pela informação disponível. O que pode indicar que os inquiridos que deixam a sua opinião no *Facebook*, o fazem de forma sincera, já que, confiam na opinião deixada por terceiros.

H6- Quanto maior for a contribuição *online* no *Facebook* maior será a busca de informação *online*.

A hipótese seis relaciona a variável contribuição *online* no *Facebook* com a busca de informação no *Facebook*. A correlação das escalas é de 0,656 para um nível de significância inferior a 0,01, levando a um nível alto de correlação. Desta forma confirma-se a veracidade da hipótese. O resultado desta análise indica que um consumidor com uma participação dinâmica no *Facebook*, quer seja em difundir informações ou pesquisar sobre marcas, irá cada vez mais introduzir o *Facebook* como um meio de procura de informação *online*, em particular, de produtos e marcas.

H7- Quanto maior for a contribuição *online* maior será a influência dos grupos de referência.

O grupo de estudo mostrou que tendo em conta a contribuição *online* no *Facebook* a correlação com a influência dos grupos de referência é positiva ($r=0,699$; $p < 0,01$). Mas é possível verificar uma situação interessante neste sentido. A influência será maior pelos grupos de utilizadores nas páginas das marcas e em grupos de discussão. Quanto maior a participação *online* maior será a influência da informação visualizada nas páginas das marcas e discutida em grupos de discussão fechados ou seja, os utilizadores que pelo seu desempenho activo se

podem classificar como Envolvidos²⁴, devido à sua maior sociabilidade, influenciam os utilizadores através do *Facebook* assim como os Dedicados, grupo este mais eficaz a difundir informações. Porém, os valores mostram-se inferiores quando correlacionados com os familiares, amigos, outros utilizadores e personalidades conhecidas. Verifica-se que os consumidores são afectados pela informação que visualizam nos murais das marcas e que trocam nos grupos de discussão do *Facebook* o que é bastante interessante para a análise do comportamento do consumidor em relação ao eWOM através do *Facebook*. Com efeito, os e-influenciadores (*e-fluentials*) (Mittal et al. 2008) são indivíduos cuja vida *online* activa fomenta a realização de *output* de informação e comparações entre as informações que adquirem tanto em *sites* de opinião como em *sites* de empresas, que participam activamente em discussões de grupos através do *Facebook* e com efeito têm influência através das suas partilhas.

²⁴ Segundo a classificação de Mittal et al, 2008.

Conclusão

Esta dissertação de mestrado teve como objectivo geral analisar a influência do eWOM gerado pelos grupos de referência através do *Facebook*, na busca de informação através do *Facebook*, influência dos grupos de referência, confiança no eWOM e decisão de compra e contribuição *online*.

De modo a contextualizar e a proceder a uma correcta delimitação de cada um dos temas em análise nesta pesquisa procedeu-se à revisão de literatura de cada uma das temáticas incluídas. Após a recolha dos dados para estudo, através do questionário, foi realizado um tratamento utilizando instrumentos estatísticos.

A amostra estudada foi recolhida por conveniência e foi constituída maioritariamente por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (60,8%) sendo que a maioria moradores da zona norte do país (87,6%) e 58,7% do género feminino.

Começamos por procurar diferenças significativas entre géneros e diferenças faixas etárias relativamente a cada uma das variáveis.

Relativamente a Busca de informação através do *Facebook*, verifica-se que há uma maior Busca de informação através do *Facebook* por parte dos indivíduos do género feminino do que dos do género masculino.

O género feminino mostra que confia mais no eWOM e sofrer mais influência dos grupos de referência.

Não foram encontradas diferenças significativas nas várias faixas etária em relação às diferentes variáveis.

Para responder ao problema de investigação forma colocadas diversas Hipóteses:

H1- O *Facebook* é utilizado para busca de informação sobre produtos serviços e marcas.

H2- Quanto maior a busca de informação através do *Facebook*, maior a confiança no eWOM obtido através da mesma rede social.

H3- As opiniões expressas no *Facebook* pelos grupos de referência têm uma influência positiva no processo de decisão de compra.

H4- Diferentes grupos de referência têm diferentes influências no processo de decisão de compra no utilizador do *Facebook*.

H5- Quanto maior for a contribuição *online* no *Facebook* maior será a confiança no eWOM.

H6- Quanto maior for a contribuição *online* no *Facebook* maior será a busca de informação *online*.

H7- Quanto maior for a contribuição *online* maior será a influência dos grupos de referência.

Foi possível verificar que para a maioria dos indivíduos o *Facebook* não é o primeiro meio utilizado pelos consumidores para pesquisar informação sobre os produtos. Porém é uma das componentes de busca externa de informações no processo de compra dos consumidores.

O nosso estudo permitiu concluir que quanto maior for a Busca de informação através do *Facebook* maior será a confiança no eWOM obtido através do *Facebook*. Com efeito, verifica-se que a informação publicada no facebook pelos grupos de referência tem influência na decisão de compra dos inquiridos, havendo uma relação positiva entre a confiança no eWOM e decisão de compra e a influência dos indivíduos de referência. No entanto, diferentes grupos exercem diferentes influências. Verifica-se que os grupos que mais influência têm na confiança no eWOM e decisão de compra são os utilizadores em páginas de marcas, utilizadores em grupos de discussão, amigos e outros utilizadores. Os grupos que apresentam uma correlação menor são os familiares e as personalidades conhecidas. Estas relações são persistentes quando estabelecidas entre a variável influência dos diferentes grupos de referência e a contribuição *online* ou busca de informações online.

Finalmente, os consumidores cujo perfil remeta para uma participação mais activa através da rede social *Facebook* (contribuição *online*), têm mais confiança nas informações visualizadas no *Facebook* sobre produtos e marcas. Verificamos também que os inquiridos que mais contribuem no *Facebook*, isto é, mais opiniões colocam sobre produtos e marcas, são os que mais procuram informação *online* e mais confiam nesta informação. Adicionalmente, quanto maior a participação *online* maior será a influencia da informação visualizada nas paginas das marcas e discutida em grupos de discussão fechados, daí a obtenção de valores de correlação

elevados entre as variáveis busca de informação e contribuição *online* com os grupos de referência: utilizadores em páginas de marcas, utilizadores em grupos de discussão.

Impacto para a gestão

Com este estudo direccionado para a relação entre o consumidor e o *Facebook*, mais propriamente a difusão do eWOM e o seu impacto através dos grupos de referência, é possível estabelecer um conjunto de sugestões e conclusões para a inclusão desta rede social nas campanhas de marketing e de comunicação de diversas organizações. Os utilizadores mostraram serem mais influenciados pela informação partilhada por outros utilizadores nas páginas das marcas e outros utilizadores em grupos de discussão do que de familiares, amigos ou personalidades conhecidas. Este aspeto é interessante para as empresas, pois a utilização de uma personalidade conhecida numa campanha pode ser dispendioso e pode não ter mais impacto do que a informação dada por utilizadores desconhecidos.

Percebe-se que a informação que é visualizada no mural de uma marca tem efeito para o consumidor que a visualiza. A empresa deverá desempenhar um papel activo na difusão e incentivo à criação de eWOM positivo. É necessário incentivar os consumidores a visualizar informações que promovam, da melhor forma, a empresa e os seus produtos. Tendo em conta os resultados obtidos, poderá ser uma ferramenta importante a criação de um grupo moderado para a discussão de produtos ou da marca em si, com tópicos diários e que poderão promover a marca, os seus produtos e desta forma criar uma relação de proximidade com os clientes. Na medida em que quanto maior for a contribuição *online* no *Facebook* maior será a confiança no e-WOM e maior a busca de informação on-line as empresas deverão motivar a contribuição *online* dos utilizadores. Esta participação tenderá a aumentar a relação com a marca e aumentará a confiança na informações lidas sobre esta na rede social.

Como o *Facebook* ainda não é visto como o principal meio para procura de informação, é importante que as empresas mantenham outras ferramentas com informação sobre as suas marcas e/ou produtos e podem ser complementares às informações disponibilizadas na rede social.

Este estudo permite verificar que existe partilha de informação sobre marcas, produtos, serviços com os outros consumidores através do *Facebook* reforçando a ideia de que apesar de haver interesse, partilha de informação, constata-se uma espécie de distanciamento para com as informações das marcas após, por exemplo, realizarem o “Like” na página. Porém, esta predisposição para os consumidores partilharem as informações das empresas, pode ser uma oportunidade de criar campanhas que fomentem esta dinâmica.

Limitações do estudo e investigação futura

Várias pistas surgem como possibilidade para investigação futura. Este estudo permitiu recolher informações mais direccionadas com a influência dos grupos de referência e o comportamento *online* no *Facebook* do consumidor. Futuramente, será importante entender o comportamento dos consumidores para diferentes tipos de produtos ou serviços, pois podemos ter comportamentos distintos. Solomon (2002), indica que as influências de cada um dos grupos de referência, não são igualmente poderosas para todos os tipos de produtos e actividades de consumo. Porém é importante perceber para que produtos a influência será maior através do *Facebook*, como seria possível incorporar as aplicações de *f-commerce* e perceber a viabilidade deste investimento percebendo a predisposição dos clientes a realizar compras *online* através do *Facebook*.

O número de utilizadores do *Facebook* tem vindo a aumentar, assim como a sua participação *online*. Seria interessante fazer um estudo longitudinal no intuito de verificar qual a evolução do comportamento do consumidor relativamente às variáveis em estudo, em particular relativamente à busca de informação *online* e confiança no eWOM.

Usamos neste estudo uma amostra de conveniência. A utilização de uma amostra representativa que caracterize o utilizador de *Facebook* português ou que possa comparar utilizadores com características diferentes, pode dar origem a resultados distintos (e.g, diferentes áreas geográficas).

Por último, perante o contexto atual em que surgem diferentes redes sociais, com segmentos-alvo específicos, poderá ser pertinente analisar o comportamento dos *targets* de cada uma dessas redes e verificar se a influência dos grupos de referência diverge em cada um desses *targets*, assim como se a confiança no eWOM.

Bibliografia

- Ainsworth, A., Bailey. (2005). Consumer awareness and use of product review *websites*. *Journal of interactive advertising*, v6, 88-91.
- Antil, J. (1984). *Conceptualization and operationalization of involvement*. *advances in consumer research*. Provo, Utah: Association for consumer research.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. International Thomson Publishing
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em Gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Bettman, J. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of marketing research*, 10, 184–190.
- Blackwell, R., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Blackwell, R., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Breazeale, M. (2008). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research*, v.15.
- Brooker, G. (1983). An assessment of an expanded measure of perceived risk. *Advances in consumer research*. Provo, Utah: Association for consumer research.
- Brown, J., Broderick, A., Lee, N. (2007). Word of mouth communication within *online* communities: conceptualizing the *online* social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2–20.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behaviour. *Journal of Consumer Research*, v.12, 1–16.
- Burns, A. e Bush, R. (2006). *Marketing Research*. 5ª Edição. New Jersey. Prentice Hall.
- Carrera, F. (2009). *Marketing digital na versão 2.0, o que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo, 167-183.
- Celsi, R., Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, v.15, 210-224.
- Churchill J., Gilbert, A., Peter, J. (2000). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.
- Constantinides, E., Fountain, S. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct and digital marketing practice*, vol.9, 231-244.

- Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: promise and challenges of *online* feedback mechanisms. *Management science*, v.49, 1407-1424.
- Educause (2007). *7 Things You Should Know About Facebook II*. [Online]; disponível em <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7025.pdf> e acedido em 1 Agosto 2011.
- Eikelman, S., Hajj, J., Peterson, M., (2008). Web 2.0: profiting form the threat. *Journal of direct and digital marketing practice*, vol. 9, 293-295.
- Fallows, D. (2005). *Tracking online life: how women and men use the internet. pew internet and american life report*.
- Gilly, M., John, I. Graham, Mary Finley Wolfenbarger and Laura J Yale (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Academy of marketing science journal*, vol. 26, 83-100.
- Graham, J., Havlena, W. (2007). Finding the “missing link” advertising’s impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of advertising research*, 427-435.
- Gwinner, K., Swanson, S. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of consumer marketing*, vol.21, 109-122.
- Hague, P e Jackson, P. (1990). *Pesquisa de Mercado*. Lisboa, Editorial Presença.
- Henning-Thurau, T. et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive marketing*, vol. 18, 38-52.
- Higie, R., Feick, L. (1989). Enduring involvement: conceptual and measurement issues. Provo, Utah: Association for Consumer Research, vol.16, 690-696.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing management – a relationship approach*. England: Pearson Education Limited.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. *International journal of advertising*, vol.27, 133–160.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controlo*. São Paulo: Atlas.
- Koo, D. (2005). The fundamental reasons of e-consumers loyalty to an *online* store. *Electronic commerce research and applications*. vol.5, 117-130.
- Krugmann, H. (1984). *Low involvement theory in the light of new brain research*. In: ROBERTSON, et al. *Consumer Behavior*. USA: Scott Foresmann and Company.
- Kozinets, R. (1999). *E-tribalized Marketing: The Strategy Implications of Virtual Communities*. *European Management Journal*, v. 17, n. 3, p. 252-264.

- Lafferty, B.A. (1996). Cause-related marketing: does the cause make a difference in consumers' attitudes and purchase intentions toward the product?' *working paper, Department of Marketing, Florida State University, Tallahassee, FL.*
- Lambin, Jean-Jacques. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª Edição. Mcgraw-hill.
- Lau, G, Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word of mouth behaviour. *Canadian journal of administrative sciences*, 18, 163-178.
- Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, lessig, v. p.(1977) students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *journal of consumer research*, v.4, p 102-110.
- Lessig, V. P.(1977) Students and Housewives: Differences in Susceptibility to reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, v.4, p 102-110.
- Li, C., Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in the world transformed by social technologies*. Harvard business press.
- Malhotra, N. K. e Birks, D. F. (2003). *Marketing Research – An Applied Approach*. Second European Edition, Edinburgh, Prentice Hall.
- Malhotra, N e Birks, D. (2000). *Marketing Research*. Edinburgo, Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª edição. Porto Alegre, Bookman.
- Manson, E e Bramble, W. (1989). *Understanding and Conducting Research*. New York, McGraw-Hill Internacional Editions.
- McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Thomson.
- Mittal, B. et. al. (2008). Consumer behavior: how humans think, feel and act in the market place. Open mentis.
- Mowen, J. C.; MINOR, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Montgomery, Allen I. (2001). Applying quantitative marketing techniques to the internet. *interfaces*. v.31 pag 90-180
- Neto, Braga, J. (2009). A Influência do Boca a Boca *Online* na Decisão de Compra do Consumidor. Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Park, C, Lee, T. (2009). Information direction website reputation and eWOM effect: a moderation role of product type. *Journal of business research* , vol.62, 61-67.

- Park, C. Whan, and V. Parker Lessig. (1977). *Students and Housewives: Differences in Susceptibility of Reference Groupe Influence*. Journal of Consumer Research, 4, 102-110. University of Chicago Press. Scale
- Patrício, R., Gonçalves, V. (2010). *Facebook: rede social educativa? I encontro internacional tic e educação* 593
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*. 4ª edição. Lisboa, Edições Sílabo.
- Phelps, J., Regina L., Lynne, M., David, P., Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, vol.44, 333-348.
- Proença, João F. e Pereira, Inês V. (2008) Exploring the consumption of charity linked products. *International Review on Public Marketing*, vol. 5; 53-69.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations*. New york: Free press.
- Rosa, N. (2010). *O Impacto das redes sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa*. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. e Lucio, P. B. (2006). *Metodologia da Pesquisa*. 3ª edição. São Paulo, McGraw-Hill.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Itc editora.
- Senecal, S., Nantel, J. (2004). The influence of *online* product recommendations on consumers' *online* choices. *Journal of Retailing*, vol. 80, 167.
- Siegel, David. *Futurize your enterprise: business strategy in the age of e-customer*. New York: John Wiley, 1999.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. (2001). Shopping *online* for freedom, control, and fun. *California management review*, vol.43, 34-55.
- Xia, L., Nasr, N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in *online* consumer reviews. *Journal of interactive advertising research*, vol.9, 3-13.
- Yuen, S. (2010). *Online word of mouth and consumer purchase intentions*. Hong Kong: Baptist University.
- Zarrella, D. (2009) *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.

Zhang, S. Jiang, H., John, M. (2011). *Integrating online and offline community through Facebook*.