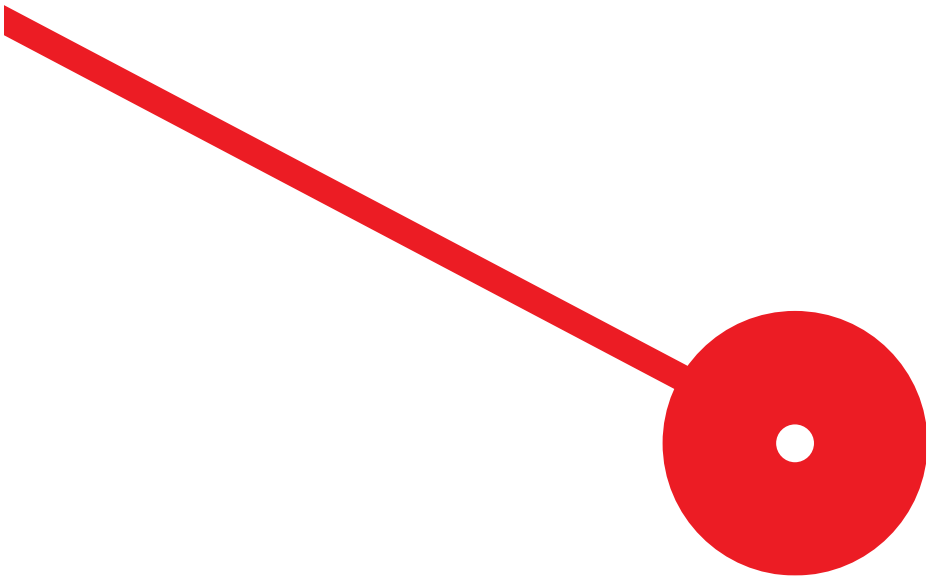
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
Marketing Digital

Impacto do conteúdo gerado pelos utilizadores na internet na intenção de compra de um telemóvel.

Olívia Patricia Alves Campos

11/2023



Olívia Patricia Alves Campos Impacto do conteúdo gerado pelos utilizadores na internet na intenção de compra de um telemóvel. 11/2023

Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.

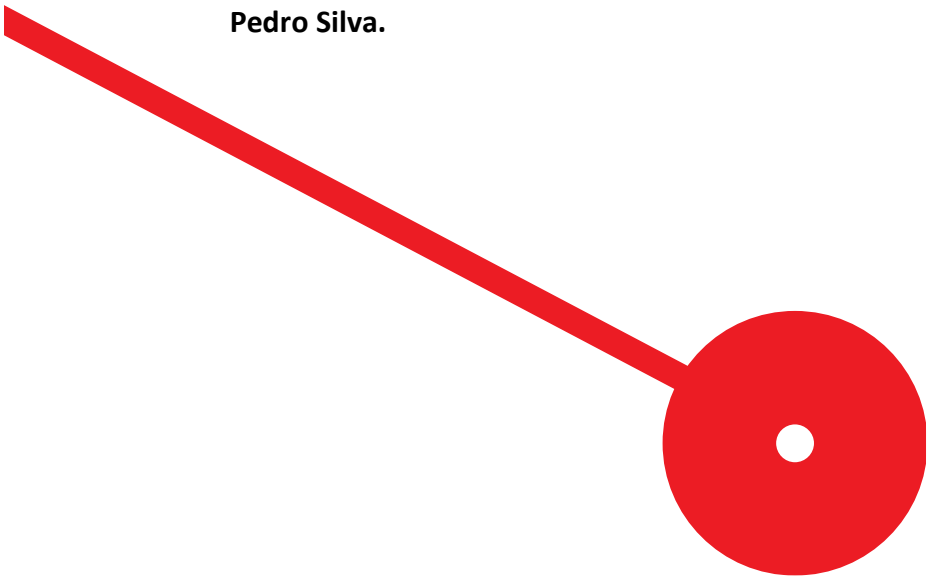
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
Marketing Digital

Impacto do conteúdo gerado pelos utilizadores na internet na intenção de compra de um telemóvel.

Olívia Patricia Alves Campos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor Pedro Silva.



Olívia Patricia Alves Campos Impacto do conteúdo gerado pelos utilizadores na internet na intenção de compra de um telemóvel.

11/2023

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todas as pessoas e entidades que tornaram possível a realização deste trabalho e que me apoiaram ao longo desta jornada.

Primeiramente, quero agradecer ao meu distinto professor orientador Professor Doutor Pedro Bruno Mendonça da Silva, pela sua orientação, conhecimento e incentivo incansável durante todo o processo de pesquisa e elaboração da dissertação. A sua orientação foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho e para o meu crescimento académico.

À empresa AlphaTrend.io, que gentilmente sugeriu o tema desta dissertação devido ao meu envolvimento na área, quero expressar a minha profunda apreciação.

À minha querida amiga Margarida Monteiro, pelo seu constante apoio, estímulo e disponibilidade para discutir ideias e partilhar perspetivas valiosas, quero expressar a minha mais sincera gratidão.

Por último, mas não menos importante, desejo dedicar um agradecimento especial à minha família, pelo apoio incondicional que me deram ao longo de toda a minha vida e, em particular, durante a realização deste projeto.

A todos aqueles que contribuíram de alguma forma, o meu profundo agradecimento, especificamente a quem se dispôs a responder ao questionário, pois sem o seu contributo não teria sido possível aplicar a metodologia adotada nesta investigação. O vosso apoio foi fundamental e apreciado de coração.

Muito obrigado.

Resumo:

O *User-Generated Content* (UGC), ou Conteúdo Gerado pelo Utilizador, emergiu como um dos elementos mais impactantes no cenário do marketing atual. A sua importância reside na sua capacidade de transformar os consumidores em participantes ativos na construção da reputação de uma marca. O UGC altera a dinâmica entre empresas e consumidores, permitindo que os próprios clientes desempenhem um papel central na criação e partilha de conteúdo relacionado com uma marca ou produto.

Desta forma, esta dissertação apresenta uma análise abrangente do comportamento dos participantes em relação ao UGC, com base em 516 respostas. Os resultados revelaram uma amostra diversificada em termos de características demográficas, incluindo género, faixa etária, estado civil, nacionalidade, profissões, habilitações académicas e rendimentos mensais brutos.

A análise fatorial exploratória confirmou a validade e consistência das escalas utilizadas, enquanto a análise fatorial confirmatória validou o modelo conceptual proposto. As relações causais entre credibilidade percebida, utilidade percebida, risco percebido e atitude em relação ao UGC foram testadas, o que permite confirmar a influência significativa destes fatores na intenção de compra.

Estudos complementares revelaram diferenças na intenção de compra com base na idade, bem como associações entre idade, utilização do UGC e rendimento mensal. Estes resultados destacaram a necessidade de estratégias de *marketing* personalizadas para diferentes segmentos de mercado, tendo em conta as características demográficas e financeiras dos consumidores.

De uma forma geral, a dissertação forneceu orientações práticas para marcas e retalhistas de telemóveis, uma vez que permite uma segmentação de mercado mais precisa e estratégias de marketing adaptadas às preferências e preocupações de grupos específicos de consumidores. A pesquisa contribuiu para uma compreensão profunda dos fatores que influenciam as intenções de compra em relação ao UGC, o que pode ajudar as empresas a otimizar as suas estratégias de *marketing* e criar conexões mais fortes com os consumidores no ambiente digital.

Palavras chave: User-Generated Content, Intenção de Compra, Comportamento do Consumidor e Compra Online

Abstract:

User-Generated Content (UGC), has emerged as one of the most impactful elements in today's marketing landscape. Its significance lies in its ability to transform consumers into active participants in shaping a brand's reputation. UGC shifts the dynamics between companies and consumers, allowing customers themselves to play a central role in creating and sharing content related to a brand or product.

In this way, this dissertation provides a comprehensive analysis of participants' behavior in relation to UGC, based on 516 collected responses. The results revealed a diverse sample in terms of demographic characteristics, including gender, age, marital status, nationality, professions, educational qualifications, and gross monthly income.

Exploratory factor analysis confirmed the validity and consistency of the scales used, while confirmatory factor analysis validated the proposed conceptual model. Causal relationships between perceived credibility, perceived utility, perceived risk, and attitude towards UGC were tested, confirming their significant influence on purchase intention.

Additional studies revealed differences in purchase intention based on age, a positive correlation between the frequency of UGC usage and purchase intention, as well as associations between age, UGC usage, and monthly income. These results highlighted the need for personalized marketing strategies for different market segments, taking into account consumers' demographic and financial characteristics.

Overall, the dissertation provided practical guidance for mobile phone brands and retailers, enabling more precise market segmentation and marketing strategies tailored to the preferences and concerns of specific consumer groups. The research contributed to a deep understanding of the factors influencing purchase intentions related to UGC, which can help companies optimize their marketing strategies and establish stronger connections with consumers in the digital environment.

Keywords: User-Generated Content, Purchase Intention, Consumer Behavior and Online Purchase

Índice geral

Capítulo I – Introdução..... 1

1 Contextualização 2

1.1 Problema de Investigação..... 2

1.2 Objetivos de Investigação 3

1.3 Metodologia Aplicada 3

1.4 Relevância da Investigação 4

1.5 Organização da Investigação..... 4

Capítulo II – Revisão da Literatura e construção do Modelo de Análise 7

2.1 Comportamento do consumidor 8

2.1.1 Comportamento do consumidor online..... 9

2.2 User Content Generated (UGC) 10

2.2.1 Tipos de UGC 11

2.2.2 Relação UGC / E-WOM 12

2.3 Intenção de compra 13

2.3.1 Compra online..... 14

2.3.2 Impacto do UGC na intenção de compra *online* 14

2.3.3 Atributos do UGC que influenciam a Intenção de compra online..... 15

2.3.3.1 Credibilidade percebida 15

2.3.3.2 Risco percebido..... 16

2.3.3.3 Utilidade percebida 17

2.3.3.4 Atitude em relação ao UGC..... 18

2.3.4 Modelo Conceptual..... 19

Capítulo III – Metodologia Aplicada..... 22

3.1 Recolha de dados..... 23

3.2 Instrumentos de pesquisa 23

3.3. Análise de dados..... 28

Capítulo IV – Resultados 30

4.1 Caracterização da amostra 31

4.2 Análise fatorial exploradora 34

4.3 CFA e modelo estrutural 38

4.4 Estudos das variáveis de controlo sobre as variáveis observadas na Intenção de compra (Variável Critério) 40

4.4.1 Relação entre a variável de controlo Idade e as variáveis observadas na Intenção de Compra 42

4.4.2 Relação entre a variável de controlo Habilitações literárias e as variáveis observadas na Intenção de Compra 49

4.4.3 Relação entre a variável de controlo Rendimento Mensal Bruto e as variáveis observadas na Intenção de Compra 55

Capítulo V – Discussão 61

4.2 Principais Conclusões 62

4.3 Implicações para a prática 64

4.4 Limitações 65

4.5 Recomendações futuras 66

Referências bibliográficas 68

Apêndices 77

Apêndice I – Resultados do Questionário 78

Apêndice II – Credibilidade Percebida - estatísticas 84

Apêndice III – Utilidade Percebida - estatísticas 85

Apêndice IV – Risco Percebido - estatísticas 88

Apêndice V – Atitude em Relação ao Uso do Conteúdo Gerado Pelo Utilizador - estatísticas 89

Apêndice VI – Intenção de compra - estatísticas 91

Apêndice VII – Resultados do teste de análise da relação entre a variável de controlo Idade e as variáveis observadas na Intenção de Compra 94

Apêndice VIII – Resultados do teste de análise da Relação entre a variável de controlo Habilitações literárias e as variáveis observadas na Intenção de Compra 103

Apêndice IX – Resultados do teste de análise da Relação entre a variável de controlo Rendimento Mensal Bruto e as variáveis observadas na Intenção de Compra..... 112

Índice de Figuras

Figura 2.3.4.1 Mapa Conceptual 21
Figura 2.3.4.1 Modelo Estrutural..... 40
Figura 2.3.4.1 Modelo Estrutural com variáveis de controlo 41
Figura 4.4.1.1 Resultados do teste Kruskal Wallis - Idade vs Intenção de Compra..... 43
Figura 4.4.1.3 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 44
Figura 4.4.1.2 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 44
Figura 4.4.1.5 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 44
Figura 4.4.1.4 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 44
Figura 4.4.1.6 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 45
Figura 4.4.1.7 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 45
Figura 4.4.2.1 Resultados do teste Kruskal Wallis – Habilitações Literárias vs Intenção de Compra 49
Figura 4.4.2.3 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 50
Figura 4.4.2.2 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 50
Figura 4.4.2.4 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 51
Figura 4.4.2.5 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 51
Figura 4.4.2.7 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 51
Figura 4.4.2.6 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 51
Figura 4.4.3.1 Resultados do teste Kruskal Wallis – Rendimento Mensal Bruto vs Intenção de Compra..... 56
Figura 4.4.3.3 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 57
Figura 4.4.3.2 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 57
Figura 4.4.3.5 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 57
Figura 4.4.3.4 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 57
Figura 4.4.3.7 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 58
Figura 4.4.3.6 Teste comparativo Dunn-Bonferroni. 58

Índice de Tabelas

Tabela 3.2.1 Constructos 25
Tabela 4.1.1 Análise das estatísticas da caracterização da amostra 32
Tabela 4.2.1 AFE e CFA 36

Lista de abreviaturas

CB-SEM - Covariance-Based Structural Equation Modelling

CFA – Análise Fatorial Confirmatória

CFA - Confirmatory Factor analysis

EFA - Análise Fatorial Exploratória

E-WOM - Electronic Word-of-Mouth

UGG - User Content Generated

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1 Contextualização

O desenvolvimento da tecnologia da informação e a predomínio da *Internet* permitiram que cada utilizador da *web* crie, partilhe e dissemine conteúdo, o que transformou o conteúdo da *web* criado pelos profissionais de *marketing* em conteúdo criado pelo utilizador, ou seja, *user content generated* (UGC). O UGC teve origem no desenvolvimento das redes sociais, e refere-se a um conjunto de conteúdos inovadores de texto, imagem, áudio e vídeo criados por utilizadores (Zhuang et al., 2023) fora da sua rotina e práticas profissionais (Roma & Aloini, 2019).

Um dos principais benefícios do UGC é que geralmente é mais autêntico e confiável do que o conteúdo produzido pela própria empresa. É mais provável que clientes e utilizadores acreditem e valorizem as opiniões de outros clientes, em vez de acreditarem na opinião da empresa sobre os seus produtos ou serviços. Isso pode ser especialmente poderoso na era digital, onde os consumidores são bombardeados com mensagens de *marketing* de várias marcas e tornam-se cada vez mais céticos em relação à publicidade tradicional (Roma & Aloini, 2019).

Ademais, o UGC pode ajudar as empresas a criar um senso de comunidade e envolvimento com os seus clientes, ao convidar os utilizadores a partilhar o seu próprio conteúdo, de forma a criar uma base de clientes fiéis.

Neste contexto, torna-se essencial para uma empresa entender os benefícios do UGC para a criação de confiança e lealdade dos consumidores, e de que forma pode ter impacto na intenção de compra de forma a aumentar as receitas da empresa.

1.1 Problema de Investigação

O problema principal que motiva a realização deste estudo é: Qual é o impacto que o UGC exerce na intenção de compra de um telemóvel online?

Os problemas específicos surgem da necessidade de explicar de que forma o UGC pode influenciar a tomada de decisão de compra, tais como: Em que medida a credibilidade percebida tem um efeito positivo na intenção de compra?; Em que medida o risco percebido tem um efeito negativo na intenção de compra?; Em que medida a utilidade

percebida tem um efeito positivo na intenção de compra? e por fim Em que medida a atitude positiva do utilizador em relação ao UGC influenciará a intenção de compra?

Este estudo pretende aferir qual o impacto do conteúdo gerado pelo utilizador na intenção de compra online de um telemóvel. Desta forma, serão desenvolvidos os conceitos de comportamento de consumidor, *user content generated* e por último serão apresentadas as hipóteses de pesquisa que deram origem ao modelo elaborado para a análise deste estudo.

1.2 Objetivos de Investigação

A compra online e o UGC estão intimamente ligados, pois o UGC pode ser um fator importante na decisão de compra online de muitos consumidores.

Desta forma os objetivos principais são compreender a relação e o impacto do UGC na intenção de compra online de um telemóvel. Relativamente aos objetivos específicos são compreender qual é o efeito positivo ou negativo das variáveis credibilidade percebida, risco percebido, utilidade percebida e a atitude do utilizador em relação ao UGC na intenção de compra.

1.3 Metodologia Aplicada

Tendo por base uma abordagem dedutiva, a metodologia a utilizar na elaboração deste estudo é de ordem quantitativa, através da aplicação do método de inquérito por questionário. Este método permite a obtenção de dados primários, cuja finalidade é compreender de que forma o UGC impacta na intenção de compra online (Daniel Nunan et al., 2020).

Segundo os autores Nunan et al.,(2020), abordagem dedutiva é um método de raciocínio lógico que começa com uma afirmação geral e, em seguida, tenta chegar a conclusões específicas a partir dessa afirmação geral, isto é, um processo que começa com uma ideia geral e, em seguida, usa evidências e lógica para chegar a conclusões mais específicas.

Este estudo tem por base a realização de uma pesquisa que tem como objetivo explorar um tópico ou questão de forma mais ampla e menos estruturada, sendo assim caracterizado por ser um estudo exploratório. O objetivo de um estudo exploratório é

entender o assunto de forma mais profunda e obter uma visão geral do que já foi descoberto e do que ainda precisa ser explorado.

Para a realização deste estudo a estratégia de investigação a adotar será o questionário. O questionário é uma técnica estruturada para recolha de dados que consiste em perguntas com o objetivo de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, entre outros (Sofia, 2019).

1.4 Relevância da Investigação

O conteúdo gerado pelo utilizador, também conhecido como UGC, refere-se a qualquer tipo de conteúdo criado e partilhado pelos utilizadores em plataformas *online*, como redes sociais, *blogs*, fóruns e comunidades *online*. Segundo a revista Marketeer uma das principais tendências do Marketing Digital para 2023 é as *reviews* e avaliações que fazem parte do UGC. De acordo com a revista, uma boa avaliação garante um posicionamento mais alto nos motores de pesquisa, e isso tem impacto nas estratégias de marketing, uma vez que, as empresas terão menos custos para angariar novos clientes (Marketeer, 2022).

O UGC é importante para as empresas porque é uma fonte valiosa de informação e *feedback* dos consumidores. As avaliações dos consumidores *online* são consideradas mais confiáveis pelos clientes, o que significa que as empresas podem usar esse tipo de conteúdo para entender melhor as necessidades e desejos dos seus consumidores. Além disso, o UGC também pode ajudar as empresas a aumentar a sua visibilidade e a construir confiança entre os clientes. Quando os consumidores veem comentários positivos e experiências reais de outros clientes, isso pode ajudar a reforçar a sua confiança na marca e incentivá-los a fazer compras (Demba et al., 2019).

Em suma, o UGC é importante para as empresas porque pode ajudá-las a obter informações valiosas sobre os seus consumidores e a construir confiança e visibilidade entre os clientes.

1.5 Organização da Investigação

A organização da investigação segue uma estrutura coerente e sequencial, distribuída pelos diferentes capítulos que compõem o presente trabalho.

No Capítulo I – Introdução, é realizada uma contextualização do tema em estudo, destacando-se o Problema de Investigação que motivou o trabalho. Os Objetivos de Investigação são delineados, delineando as metas a serem alcançadas ao longo da pesquisa. A Metodologia Aplicada é apresentada, resumindo os procedimentos e abordagens utilizadas para a recolha e análise de dados. A Relevância da Investigação é discutida, destacando a importância do estudo no contexto atual. Por fim, a Organização da Investigação é descrita, fornecendo um guia claro da estrutura do trabalho.

No Capítulo II – Revisão da Literatura e construção do Modelo de Análise, é realizada uma revisão abrangente da literatura relacionada com o tema em análise. São abordados tópicos como o Comportamento do Consumidor, incluindo o comportamento online, e o *User Content Generated* (UGC), com uma análise dos diferentes tipos e da relação com o *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM). A Intenção de Compra é explorada, com ênfase na compra online e no impacto do UGC nesta intenção. São discutidos os Atributos do UGC que influenciam a intenção de compra, como a credibilidade percebida, risco percebido, utilidade percebida e atitude em relação ao UGC. Por fim, é apresentado o Modelo Conceptual que servirá como base para a análise.

No Capítulo III – Metodologia Aplicada, são detalhados os procedimentos de recolha de dados, incluindo a descrição da amostra. São apresentados os Instrumentos de Pesquisa utilizados para medir as variáveis de interesse, bem como a Análise de Dados que será realizada para dar resposta aos objetivos propostos.

O Capítulo IV – Resultados abrange a Análise dos Resultados obtidos a partir da aplicação dos instrumentos de pesquisa. É realizada a Caracterização da Amostra, fornecendo informações sobre os participantes da pesquisa. A Análise Fatorial Exploratória é conduzida, procurando identificar padrões subjacentes nos dados. São apresentados os resultados da CFA e Modelo Estrutural, evidenciando a relação entre as variáveis propostas no Modelo Conceptual. Além disso, são abordados os Estudos Complementares, que contribuem para a compreensão abrangente do tema.

No Capítulo V – Discussão, são apresentadas as Principais Conclusões da investigação, com base nos resultados analisados. As Limitações do estudo são identificadas, destacando áreas que podem ser exploradas futuramente. São fornecidas Recomendações Futuras para investigações subsequentes.

O Referências Bibliográficas apresenta as fontes utilizadas ao longo do trabalho.

Por fim, são incluídos Apêndices que complementam a pesquisa, apresentando resultados detalhados e estatísticas de variáveis específicas.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA E CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE

2.1 Comportamento do consumidor

Segundo os autores Kotler e Keller, citado por Sharma et al., (2022) um dos focos do *marketing* inclui o estudo do comportamento de compra do consumidor com o objetivo de entender como as pessoas, grupos ou organizações selecionam, adquirem, usam e descartam itens, bem como as variáveis que afetam as suas decisões, como experiência anterior, gosto, preço e marca (Sharma et al., 2022).

O estudo do comportamento do consumidor é uma área que se empenha em compreender as escolhas de compra e a utilização de produtos e serviços pelos indivíduos. A compreensão desse comportamento é essencial para as empresas e organizações, pois pode contribuir para a definição das estratégias de marketing e vendas.

Um fator importante no comportamento do consumidor é o relacionamento que os indivíduos têm com os produtos e serviços que adquirem. O relacionamento é uma chave para entender por que as pessoas compram, o que compram, quando compram, como compram e por que compram o que precisam e o que não precisam. Os consumidores dão significado e valor aos produtos que compram, e este significado pode ser influenciado por fatores pessoais, sociais e culturais (Arun & Isidore, 2022).

Outros fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor incluem o ambiente de compra, as crenças e valores dos indivíduos, a sua personalidade e atitudes, e as influências sociais, como a pressão de grupo e a opinião de outras pessoas. Além disso, o comportamento do consumidor também pode ser influenciado pelas experiências passadas dos indivíduos com produtos e serviços similares (Sharma et al., 2022).

Segundo os autores Arndt et al (2004) o comportamento do consumidor depende do conjunto de crenças e valores que os indivíduos possuem, conhecido como "vista do mundo". Os consumidores tendem a escolher produtos e serviços que apoiam a sua visão do mundo, e este padrão de consumo é uma reflexão dessa visão (Arun & Isidore, 2022).

Os consumidores também têm uma forte preferência por produtos e serviços que apoiam a sua visão do mundo. Quando as empresas compreendem a visão do mundo do consumidor, por exemplo a lealdade à marca pode ser alcançada através da embalagem adequada do produto. Apoiar a visão do mundo do consumidor é fundamental para desenvolver fortes laços com o consumidor (Arun & Isidore, 2022). Ou seja, é importante que as empresas compreendam a visão do mundo dos seus consumidores-alvo e

comuniquem as suas mensagens de *marketing* com base nas coisas que são importantes para os consumidores (Magee, 2019).

Atualmente, os consumidores, principalmente nas plataformas *online*, tornaram-se fortemente dependentes da opinião dos outros. As palavras dos outros são mais fortes do que a preferência pessoal e as comunicações de *marketing* em muitos casos. Isso é devido à conectividade, que oferece mais proteção e segurança (kotler et al., 2017, pp. 57–60).

2.1.1 Comportamento do consumidor online

O comportamento do consumidor *online* é um tópico cada vez mais relevante devido ao crescimento do comércio eletrónico e à ampla variedade de dispositivos que permitem aceder à *internet*.

Atualmente, os consumidores exigem experiências digitais rápidas e contínuas e esperam soluções imediatas para as suas necessidades (Yadav & Pavlou, 2020). Como resposta, os profissionais de marketing estão a transformar a forma como fazem negócios, de forma a acelerar a aplicação da tecnologia e reinventar processos, estruturas organizacionais e modelos de negócios. No entanto, a eficácia desses modelos e estratégias de negócios para motivar o comportamento positivo do consumidor *online* ainda é questionável (Thaichon et al., 2022).

As redes sociais têm um papel importante no comportamento do consumidor *online*, pois permitem que os consumidores partilhem informações sobre produtos e serviços com outras pessoas em todo o mundo. Isso pode ter um impacto significativo nas decisões de compra, pois os consumidores confiam na opinião de outras pessoas sobre os produtos e serviços que adquirem (X. Liu et al., 2019).

Para entender o comportamento do consumidor *online* de maneira mais eficaz, é importante que as empresas recolham e analisem dados do comportamento dos consumidores. Isso pode ajudar as empresas a identificar padrões e tendências no comportamento dos consumidores e a adaptar as suas estratégias de marketing e vendas.

2.2 User Content Generated (UGC)

Segundo os autores Dhar & Chang, 2009, o UGC é um tópico de pesquisa muito amplo e diversificado dentro da literatura do *marketing*, que inclui contribuições em muitas formas diferentes de comunicação *online* (Roma & Aloini, 2019).

A popularidade das redes sociais e o aumento no número de avaliações e outros conteúdos *online* gerados e partilhados pelos utilizadores aumentou drasticamente nos últimos anos. O UGC relacionado à marca é o tipo de conteúdo criado pelo utilizador em relação a uma marca específica, podem ser desde comentários, vídeos demonstrativos, etc (Roma & Aloini, 2019).

O UGC pode influenciar significativamente as perceções da marca do consumidor e uma série de fases no processo de decisão de compra dos consumidores (Roma & Aloini, 2019). Os utilizadores podem aceder de forma rápida e fácil o UGC gerado por outros através da *Internet* em tempo real. Como uma fonte valiosa e confiável de informações para os consumidores durante todo o processo de compra, o UGC transformou as maneiras pelas quais os consumidores recuperam, visitam, avaliam, selecionam e partilham experiências (S. Li et al., 2022). Este é capaz de chamar a atenção dos consumidores, direcionar as suas atividades, reduzir a incerteza e o risco para os consumidores na tomada de decisão e incentivá-los a comprar (S. Li et al., 2022).

As informações sobre produtos, experiências e atividades podem afetar a perceção e a confiança dos utilizadores na marca ou produto e influenciar significativamente as fases do processo de compra do consumidor (Zhuang et al., 2023). Além disso, o conteúdo gerado pelo utilizador pode ser um ativo importante para as empresas, pois pode ajudar a aumentar o reconhecimento e a credibilidade da marca, além de direcionar o tráfego para o site de uma empresa ou para as plataformas de redes sociais (Peixoto, 2023).

O UGC relacionado à marca tem um papel fundamental na criação de interações sociais, moldar as perceções da marca pelo consumidor e influenciar significativamente a tomada de decisão de compra dos consumidores (Roma & Aloini, 2019).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), o UGC é um conteúdo criativo que pode ser partilhado individualmente ou de forma colaborativa no ciberespaço, especialmente nas redes sociais. Este é produzido por utilizadores de forma espontânea, sem o envolvimento de empresas ou instituições. Ele pode ser usado como uma fonte valiosa de informações

e opiniões para pesquisas de mercado e avaliação de produtos e serviços. Além disso, o UGC pode ser uma ferramenta poderosa de marketing, pois as recomendações e opiniões de outros utilizadores tendem a ser mais confiáveis do que as mensagens promocionais das empresas (Dadvari et al., 2022).

O UGC pode assumir várias formas, como texto, imagens, vídeos e gravações de áudio. Este tipo de conteúdo pode ser encontrado em várias plataformas digitais, incluindo redes sociais, fóruns, *blogs* e sites de avaliação (S. Li et al., 2022) . Muitas vezes, é uma fonte valiosa de informações, ideias e opiniões para outros utilizadores e também pode fornecer feedback e insights valiosos para empresas e organizações.

2.2.1 Tipos de UGC

User Generated Content inclui vários tipos de conteúdo criado e partilhado pelos utilizadores na internet, como fotos, vídeos, avaliações, comentários, *reviews online*, texto, *podcasts*, wikis, reações (*like/dislike*) e emojis . Estes tipos de UGC podem ser encontrados em plataformas online como redes sociais, blogs, sites de entretenimento e informação e fóruns de discussão. Alguns exemplos específicos de UGC incluem:

- Fotos/imagens/vídeos: com smartphones cada vez mais avançados e câmaras com alta resolução, os utilizadores da internet têm facilidade para tirar e partilhar fotos e imagens em plataformas sociais. Os vídeos foram responsáveis por mais de 82% de todo o tráfego de Internet do consumidor até 2022 (B. Li et al., 2022).
- *Like*/emojis: permite ao utilizador exprimir a opinião em relação a algo em várias plataformas como por exemplo no Facebook. Os emojis servem para expressar emoção sobre determinado conteúdo.
- Texto/comentários: esses tipos de UGC são opiniões expressas pelos utilizadores sobre um produto ou serviço.
- *Reviews*/avaliações: as *reviews* ou avaliações online, são opiniões subjetivas e resumem experiências, atitudes e opiniões, expressas pelos consumidores. A maioria dos consumidores online depende das avaliações de produtos online para tomar decisões de compra (Jiménez & Mendoza, 2013).
- Testemunhos: são semelhantes às *reviews*, porém mais detalhados.
- Outros exemplos: wikis (Wikipédia), *podcast* (Spotify).

2.2.2 Relação UGC / E-WOM

A *internet* permite que os consumidores alcancem pessoas além dos limites físicos, sociais e culturais que definem as comunicações pessoais do WOM (Park, 2012). O facto de os consumidores não se limitarem a procurar recomendações junto dos seus contactos pessoais, deu origem ao WOM *online*. Consiste no processo de divulgação de informação pela *internet* que foi inicialmente descrito como comportamento WOM *online*, sendo que em 2004 os autores Hennig-Thurau et al. deram, posteriormente, origem ao conceito mais popular na literatura de E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms*, 2004).

Segundo o autor Bonne (1995) WOM tradicional é definido como "*comunicação interpessoal em que nenhum dos participantes é uma fonte de marketing*" (Bone, 1995). Trata-se de uma conversa informal entre consumidores sobre um determinado assunto em um ambiente pessoal. No contexto *online*, há um conceito semelhante, o e-WOM , mas através da internet a acessibilidade é mais fácil e a comunicação é one-to-many, ou seja, a informação flui e chega a vários usuários. No WOM, a comunicação é geralmente feita entre pares cujos laços são mais fortes, como amigos e familiares, enquanto no e-WOM a comunicação é feita entre utilizadores que partilhem os mesmos gostos. A *internet* permite que os consumidores alcancem pessoas além dos limites físicos, sociais e culturais que definem as comunicações pessoais do WOM (Park, 2012).

Um aspeto do comportamento e-WOM em plataformas de opinião baseadas na *web* é que os consumidores se tornam parte de uma comunidade virtual através das suas interações. Segundo os autores McWilliam (2000) e Oliver (1999), a afiliação a uma comunidade virtual pode trazer benefícios sociais para os consumidores, como a sensação de identidade e integração social. Mais especificamente, os consumidores podem escrever comentários em plataformas de opinião porque isso significa a sua participação e presença na comunidade virtual de utilizadores da plataforma e lhes permite receber benefícios sociais dessa associação à comunidade (*Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms*, 2004).

Desta forma, existem dois conceitos semelhantes na literatura que descrevem o processo de criação, partilha e acesso ao UGC na *Web*: o UGC e o e-WOM. O UGC refere-se a qualquer conteúdo criado e partilhado na *Internet* pelos utilizadores que não estejam a exercer a sua atividade profissional. Este conteúdo deve ser publicado em um site

acessível ao público ou numa página de rede social disponível para um grupo de pessoas. O e-WOM, por sua vez, é uma consequência do UGC gerado, que é definido como o processo de comunicação oral ou escrito, entre um remetente e um indivíduo ou grupo de indivíduos, que partilham o mesmo espaço na *Web*, que pode ser um site ou uma rede social, com o objetivo de partilhar e adquirir informação numa base informal (Freitas, 2016).

2.3 Intenção de compra

O UGC afeta a forma como os consumidores percebem as marcas e influencia as suas intenções de compra. A atitude positiva em relação ao UGC não só motiva a sua utilização na decisão de compra individual, como também encoraja a partilha desse conteúdo com a rede de contactos. Este comportamento sugere que o UGC não apenas influencia as decisões de compra individuais, mas também se torna uma fonte relevante de informação para outros consumidores, impactando as suas próprias decisões de compra (Muda & Hamzah, 2021).

Diversos autores distinguem a intenção de compra da atitude em relação a um produto ou serviço. Segundo os autores, Najar Ashaq e Hamid Abdul (2021) a intenção de compra é a inclinação individual para efetuar uma compra específica, enquanto a atitude envolve a avaliação do produto. Além disso, a intenção de compra está ligada à perceção da probabilidade de adquirir produtos anunciados e pode indicar níveis de fidelidade.

As Redes sociais desempenham um papel relevante ao influenciar a intenção de compra. Elas motivam emocionalmente os consumidores e fornecem informações valiosas. A utilização de redes sociais antes, durante e após experiências, como viagens, afeta a decisão dos consumidores. As redes sociais abarcam vantagens no contexto de marketing e como fontes informativas, fornecendo uma plataforma para os consumidores tomarem decisões informadas (Najar & Hamid Rather, 2021).

Os benefícios das redes sociais no processo da intenção de compra têm sido explorados por diversos estudos, mostrando que elas podem desempenhar um papel significativo nos processos de tomada de decisão dos consumidores (Zubair et al., 2022). Segundo o autor Sashi (Sashi, 2012) os consumidores satisfeitos podem partilhar a sua experiência com

outros na sua rede social, e os clientes satisfeitos são conhecidos como verdadeiros defensores da marca.

Posto isto, a intenção de compra é o desejo ou a disposição de um consumidor em adquirir um produto ou serviço. O relacionamento por meio das redes sociais e do e-WOM têm sido cada vez mais aceites como fontes de informação para apoiar as decisões de compra dos consumidores (Tsai & Bui, 2021). Isso deve-se ao facto de que esses tipos de comunicação são cada vez mais comuns e têm um impacto significativo nas decisões de compra, tanto no planeamento da compra, no momento da compra e no pós-compra (Kaosiri et al., 2019).

2.3.1 Compra online

Segundo Peterson e Merino (como citado em Shiu-Li Huang & Yi-Hsien Lin, 2022), a *Internet* tende a ser a fonte inicial e muitas vezes a principal fonte de informação para a maioria dos consumidores que a utilizam, o que diminuiu a importância e o uso de fontes tradicionais de informação. Antes de decidir realizar uma compra, muitos consumidores, costumam pesquisar informações sobre produtos e ler *feedbacks* de outros clientes nas redes sociais, isto acontece porque outros utilizadores têm experiência com produto, o que pode ajudar os potenciais compradores a tomar uma decisão de compra.

Segundo Bahtar e Muda (2016), muitos consumidores tendem a comprar um produto depois de ler todas as informações geradas por outros utilizadores na plataforma e convencerem-se de que é uma compra acertada (Araújo & Loureiro, 2014).

2.3.2 Impacto do UGC na intenção de compra *online*

O efeito do UGC nas intenções de compra *online* tem sido explorado por diferentes autores. Diferentes elementos quantitativos do UGC, como quantidade de conteúdo, sentimentos expressos e avaliações, têm sido investigados em relação aos resultados económicos agregados (Geng & Chen, 2021).

Os consumidores tendem a confiar nas opiniões de outras pessoas, especialmente se elas são expressas por pessoas conhecidas, e essas opiniões podem ter um impacto significativo na intenção de compra. Além disso, a maneira como os consumidores recebem a informação pode afetar a sua intenção de compra. Por exemplo, o WOM positivo está associado à satisfação do consumidor com um produto ou serviço e pode ter um impacto positivo na intenção de compra. Já o WOM negativo, está relacionado a

sentimentos de raiva e pode exercer um impacto mais forte e negativo na intenção de compra (Marcela Martins Silva et al., 2022).

Os *web* vídeos também podem ser influenciadores nas decisões de compra e fornecer feedback e dados para compreender a perceção dos consumidores em relação a uma marca, produto ou serviço. Além disso, os fatores benéficos, como elogios e confiabilidade da informação, podem ter um impacto positivo na intenção de compra (Tsai & Bui, 2021).

Por fim, segundo os autores Goldsmith e Horowitz (2006), os consumidores procuram a opinião de outros consumidores para reduzir os seus riscos e informações pré-compra.

2.3.3 Atributos do UGC que influenciam a Intenção de compra online

O UGC *online* ou também conhecido como e-WOM funciona exatamente como o boca-a-boca comum, mas dissipado num meio *online*. Por definição, o UGC refere-se a qualquer conteúdo criado e enviado para a *Internet* por pessoas não pertencentes à rede e tem um grande impacto nas decisões de consumo das pessoas (Bahtar & Muda, 2016). Pesquisas mostram que os consumidores tendem a confiar mais no conteúdo gerado pelos outros utilizadores em relação às marcas e produtos, pois percebem que esses utilizadores não possuem interesse comercial (Bahtar & Muda, 2016). Segundo os autores Bae e Lee (2011), os consumidores *online* baseiam-se no conteúdo gerado pelos outros utilizadores para ajudá-los a tomar uma decisão de compra.

Além disso, o UGC também pode ajudar a reduzir o risco percebido pelos consumidores, pois a informação gerada pode ajudá-los a tomar a escolha certa. As avaliações de consumidores *online* podem ajudar a dissipar a hesitação de compra de produtos de experiência pela *Internet*, pois fornecem informações importantes sobre os atributos dos produtos. Isso pode tornar a experiência de compra de produtos *online* mais atraente, uma vez que através de algumas pesquisas o consumidor pode ter acesso a todas as informações do produto (Bae & Lee, 2011).

2.3.3.1 Credibilidade percebida

A credibilidade percebida desempenha um papel fundamental na intenção de compra dos consumidores. A maneira como os consumidores percebem a confiabilidade e a autenticidade das informações apresentadas através do UGC influência significativamente as suas decisões de compra (Demba et al., 2019).

Segundos os autores Hua e Wang citados em (Demba et al., 2019), a credibilidade percebida é um fenómeno que ocorre quando uma pessoa avalia a confiabilidade e a confiança de uma fonte de informação. Isso pode ser influenciado por diversos fatores, incluindo a reputação da fonte, a coesão e a clareza da informação fornecida, e a evidência apresentada para sustentar os argumentos.

A credibilidade percebida é particularmente importante na era da *Internet*, onde as pessoas têm acesso a uma enorme quantidade de informações de várias fontes. Com tantas opções disponíveis, é fundamental ser capaz de distinguir as fontes de informação confiáveis das pouco confiáveis (Cheung et al., 2009).

Em relação ao contexto específico do UGC, Bahtar e Muda (2016) propõem que a credibilidade percebida tem um efeito positivo na atitude em relação ao UGC. Quando os consumidores percebem que as avaliações, opiniões ou comentários partilhados por outros utilizadores são honestos e imparciais, eles são mais propensos a confiar nas informações fornecidas.

A credibilidade percebida do UGC está intimamente ligada à confiança que os consumidores têm na precisão e objetividade das opiniões apresentadas. Um dos fatores que pode afetar a credibilidade percebida é a reputação da fonte.

No entanto, é importante lembrar que a reputação não é a única medida de confiabilidade. É preciso avaliar a qualidade da informação fornecida e a forma como foi apresentada. Outro fator que pode influenciar a credibilidade percebida é a coesão e a clareza da informação. Além disso, a presença de evidências para sustentar os argumentos pode aumentar a credibilidade percebida da fonte (Bahtar & Muda, 2016).

Posto isto, se os consumidores apoiarem e confiarem positivamente nas informações, os consumidores podem ser facilmente persuadidos a comprar os produtos (Bahtar & Muda, 2016). Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H1. A credibilidade percebida com base no conteúdo gerado pelos utilizadores tem efeitos significativos na intenção de compra de telemóvel;

2.3.3.2 Risco percebido

Segundo os autores Featherman e Pavlou (2003) risco percebido é a incerteza experimentada pelos consumidores *online* em relação ao resultado de uma decisão de compra *online*. É subjetivo para diferentes utilizadores, pois os indivíduos têm as suas

próprias perceções e podem ter experiências anteriores. O risco é uma incerteza, que para o consumidor tomar uma decisão acertada necessita de acesso a mais informações sobre o produto ou experiências anteriores que sustente a sua decisão (Dai et al., 2014).

Vários estudos têm examinado os fatores que influenciam a perceção de risco do consumidor e que contribuem para o êxito dos retalhistas *online*. Estes fatores podem ser divididos em três categorias principais: características do utilizador, fatores externos e fatores internos (Najar & Hamid Rather, 2021).

Características pessoais, como género, conhecimento da *Internet* e frequência de compra, afetam a perceção de risco. Fatores externos referem-se a informações sobre a marca, empresa e produto que os consumidores procuram em fontes externas, como redes sociais, serviços de comparação e avaliações de clientes em *blogs*, para avaliar produtos *online*. Fatores internos envolvem informações obtidas em *websites* de comércio eletrónico para avaliar produtos e serviços. Características de navegação do site , reputação , tipo de produto ou serviço, UGC e outros são considerados. O UGC é informação gerada pelos consumidores que partilham experiências e opiniões sobre produtos e atributos dominantes (Najar & Hamid Rather, 2021).

A utilização de UGC pode facilitar o processo de decisão de compra e diminuir o risco percebido, especialmente na compra de um produto novo (Dai et al., 2014). Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese:

H2. O Risco percebido com base no conteúdo gerado pelos utilizadores tem efeitos significativos na intenção de compra;

2.3.3.3 Utilidade percebida

Utilidade percebida é o grau em que um produto ou serviço é visto como útil pelos consumidores. É uma medida do valor que os consumidores atribuem a um produto ou serviço e pode ser influenciada por vários fatores, como as características do produto, a qualidade, o preço, a disponibilidade, a facilidade de uso e a conveniência (Geng & Chen, 2021).

A utilidade percebida é uma peça-chave para os utilizadores avaliarem a relevância das informações partilhadas em UGC. A interação e o acesso a recursos valiosos enriquecem as experiências dos utilizadores, influenciando as suas atitudes e comportamentos. Como tal, a utilidade percebida desempenha um papel significativo nas decisões de compra e

nas relações com marcas e produtos, moldando a forma como os consumidores percebem e usam o UGC (Geng & Chen, 2021).

A adoção do UGC envolve a utilização intencional de informações pelos utilizadores. Atualmente, os consumidores frequentemente recorrem às redes sociais para obter informações sobre produtos e avaliações de clientes antes de fazerem uma compra, confiando no UGC para orientar as suas decisões. A escolha de marca e a decisão de compra são fortemente influenciadas por informações úteis obtidas através do UGC (Geng & Chen, 2021).

Essas informações desempenham um papel ainda mais importante em produtos desconhecidos em termos de preço e qualidade, muitas vezes superando até o preço como fator decisivo. Isso ocorre porque os consumidores anteriores têm experiência com os produtos e ajudam os potenciais compradores a tomar decisões informadas.

A utilidade percebida é importante para as empresas porque pode afetar a decisão de compra dos consumidores (Bahtar & Muda, 2016). Se um produto ou serviço é visto como útil pelos consumidores, eles são mais propensos a comprá-lo. Os utilizadores veem as informações fornecidas por outros utilizadores como fidedignas e sustentadas com base na sua experiência, onde o conteúdo é mais fácil de entender (Racherla & Friske, 2012). Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese:

H3. A utilidade percebida com base no conteúdo gerado pelos utilizadores tem efeitos significativos na intenção de compra de telemóvel;

2.3.3.4 Atitude em relação ao UGC

A atitude tem sido definida por vários investigadores como "*uma avaliação geral duradoura de pessoas, objetos, anúncios ou questões"* (Najar & Hamid Rather, 2021). Atitude em relação ao conteúdo gerado pelo utilizador, refere-se às opiniões e sentimentos dos consumidores em relação a esse tipo de conteúdo. Alguns consumidores podem ter uma atitude positiva em relação ao UGC, enquanto outros podem ter uma atitude mais negativa (Shergill & Chen, 2005).

No mundo competitivo atual, os profissionais de marketing precisam fornecer informações necessárias sobre um produto ou serviço aos consumidores para satisfazer as necessidades informativas dos mesmos. Os consumidores estão muito preocupados com informações detalhadas do produto, atributos, especificações, preços e informações

atualizadas (Najar & Hamid Rather, 2021). Neste sentido, é importante considerar que as empresas que atuam nas redes sociais, por meio das suas comunidades *online*, têm a capacidade de ajudar os consumidores na descoberta de diversas opções de produtos. Ao exibirem a variedade completa de produtos ou os seus anúncios, estas empresas podem orientar os consumidores para as suas lojas *online*, onde podem explorar uma ampla gama de produtos com informações detalhadas.

A atitude em relação ao UGC pode ser influenciada por vários fatores, como a qualidade do conteúdo, a relevância para o consumidor, a confiabilidade e a veracidade. Alguns consumidores podem ver o UGC como uma fonte valiosa de informações e opiniões autênticas de outros consumidores, enquanto outros podem desconfiar da veracidade do UGC e preferem informações fornecidas diretamente pela empresa (Shergill & Chen, 2005).

É importante para as empresas compreender a atitude dos seus consumidores em relação ao UGC, pois isso pode afetar a forma como os consumidores reagem a essa forma de conteúdo e como isso pode impactar a perceção da marca. A atitude positiva do consumidor em relação ao conteúdo gerado por outros e à experiência de navegação aumentará a probabilidade de compra (Bahtar & Muda, 2016). Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H4. A atitude em relação ao conteúdo gerado pelos utilizadores tem efeitos significativos na intenção de compra de telemóvel.

2.3.4 Modelo Conceptual

No âmbito deste estudo, procura-se explorar as relações complexas entre as hipóteses formuladas e o modelo conceptual que foi delineado. O objetivo é compreender de que maneira as variáveis do modelo interagem e influenciam o comportamento do consumidor em relação ao UGC e à intenção de compra online de telemóveis. Os modelos conceituais criados com base em hipóteses de revisão da literatura representam abstrações formalizadas de aspetos do mundo físico e social, com o propósito de compreensão e comunicação (Maass & Storey, 2021).

As hipóteses formuladas são fundamentadas em conceitos consolidados na literatura, como risco percebido, credibilidade percebida, atitude em relação ao uso de UGC e utilidade percebida. A crença é que o risco percebido pelos consumidores ao adquirirem

produtos *online* possa ser reduzido por meio do UGC, uma vez que esse conteúdo oferece informações importantes e experiências partilhadas por outros utilizadores. Além disso, a expectativa é que a credibilidade percebida das fontes de UGC exerça um papel importante na avaliação e confiança que os consumidores depositam nas informações disponíveis.

A atitude em relação ao uso de UGC é uma variável-chave que tem potencial para influenciar a maneira pela qual os consumidores interagem com as informações geradas por outros utilizadores (Shergill & Chen, 2005). Caso os consumidores considerem o UGC uma fonte confiável e útil, é provável que adotem uma atitude positiva em relação a essa marca. Essa atitude, por sua vez, pode impactar a intenção de compra dos consumidores, uma vez que uma atitude favorável em relação ao UGC pode levar a uma maior confiança nas informações partilhadas e, consequentemente, à intenção de adquirir um produto *online*.

Adicionalmente, a utilidade percebida do UGC será explorada como um fator crucial capaz de influenciar a resposta dos consumidores, influenciar a atitude e possivelmente levar a uma decisão de compra. Acredita-se que a perceção de utilidade do UGC está intrinsecamente ligada à forma como os consumidores veem a relevância e os benefícios das informações partilhadas por outros utilizadores (Racherla & Friske, 2012). Essa perceção de utilidade pode servir como uma conexão fundamental entre as hipóteses e o modelo conceptual, exercendo influência na atitude dos consumidores e na sua intenção de compra.

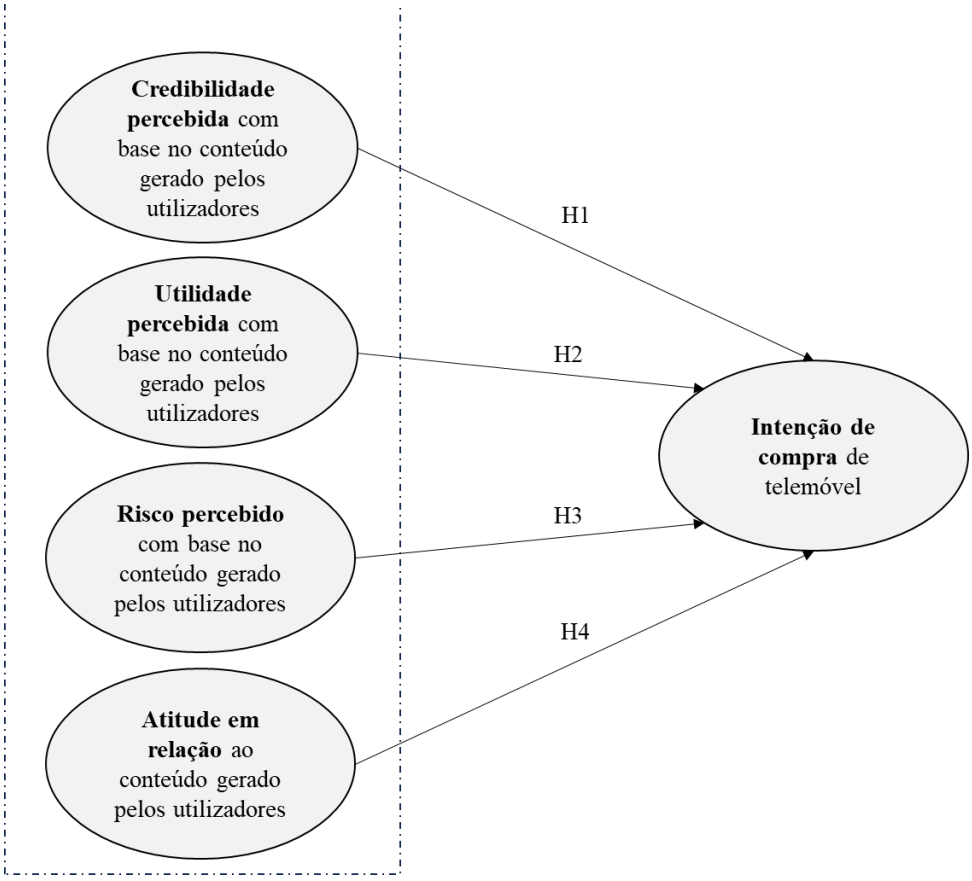
Em síntese, este estudo procura estabelecer uma ligação sólida entre as hipóteses formuladas e o modelo conceptual desenvolvido, investigando de que maneira as variáveis de risco percebido, credibilidade percebida, atitude em relação ao uso de UGC e utilidade percebida interagem de forma a moldar o comportamento do consumidor no contexto da intenção de compra *online*. A compreensão dessas relações complexas visa contribuir para uma maior profundidade na compreensão dos fatores que impactam as decisões de compra dos consumidores no ambiente digital. Nesse sentido, o desenvolvimento das seguintes hipóteses deu origem ao modelo conceptual proposto:

- H1. A credibilidade percebida com base no conteúdo gerado pelos utilizadores tem efeitos significativos na intenção de compra de telemóvel;

- H2. O Risco percebido com base no conteúdo gerado pelos utilizadores tem efeitos significativos na intenção de compra;
- H3. A utilidade percebida com base no conteúdo gerado pelos utilizadores tem efeitos significativos na intenção de compra de telemóvel;
- H4. A atitude em relação ao conteúdo gerado pelos utilizadores tem efeitos significativos na intenção de compra de telemóvel.

Depois de expostas todas as variáveis do modelo, é possível visualizar a estrutura do modelo como se pode ver na figura 2.3.4.1.

Figura 2.3.4.1 Mapa Conceptual



Fonte: Elaboração própria.

3.1 Recolha de dados

A recolha de dados do presente estudo de natureza quantitativa adotou uma abordagem exploratória, ancorada em técnicas estatísticas e sustentada por uma perspetiva dedutiva. O objetivo primordial desta fase de investigação consistiu em descrever, contextualizar e explanar os objetivos do estudo, recorrendo a ferramentas analíticas estatísticas para examinar as inter-relações entre as variáveis de interesse.

A natureza exploratória deste estudo revelou-se orientada pela procura de novos insights e contribuições no âmbito do tema sob investigação. Esta abordagem revela-se particularmente proveitosa quando se trata de clarificar a compreensão em torno de problemas específicos.

O recurso à publicação em redes sociais mostrou-se particularmente adequado para atingir uma audiência mais vasta e heterogénea. A opção por uma recolha de dados por conveniência viabilizou maior flexibilidade na seleção dos participantes, simplificando o processo de obtenção de respostas e informações pertinentes aos objetivos do estudo.

Desta forma, a recolha de dados por conveniência através da divulgação em redes sociais revela-se como uma abordagem coerente com a natureza exploratória do estudo quantitativo. Tal estratégia permitiu não apenas a obtenção de dados relevantes para análises estatísticas, mas também proporcionou a oportunidade de abarcar uma diversidade de perspetivas, enriquecendo a compreensão do fenómeno em análise.

3.2 Instrumentos de pesquisa

Para testar as hipóteses e informação previamente recolhida na revisão de literatura foi utilizado um inquérito por questionário.

O formulário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e permaneceu *online* entre fevereiro e julho. O questionário é precedido por uma breve apresentação que explana os objetivos do estudo, assim como o âmbito da pesquisa e a instituição universitária envolvida. Uma definição de UGC é fornecida para elucidar os participantes sobre o seu significado e as formas que pode adotar. A anonimização do questionário também é mencionada nesta introdução, assim como a estimativa de tempo necessária para a sua

conclusão. Além disso, o endereço de e-mail da autora da investigação é disponibilizado para eventuais esclarecimentos, dúvidas ou sugestões por parte dos participantes.

A primeira secção do questionário compreende duas perguntas de qualificação, nas quais é utilizada uma escala dicotómica de “Sim ou Não”. Aqueles que responderam afirmativamente prosseguiram para as questões subsequentes, enquanto os restantes concluíram o questionário. Em seguida, são apresentadas duas perguntas relacionadas com a utilização de UGC. Na primeira questão, é aplicada uma escala de *Likert* de cinco pontos, variando desde "pouca frequência" até "muita frequência" para avaliar a frequência da utilização do UGC no último ano. E a segunda questão era de escolha múltipla e tinha como objetivo medir a quantidade de vezes que os inquiridos tinham utilizado o UGC no último mês.

Posteriormente, são disponibilizadas cinco escalas destinadas a medir as variáveis em estudo. A primeira escala incide sobre a Credibilidade Percebida e é composta por seis itens. A segunda escala está centrada na variável Utilidade Percebida e engloba nove itens. A terceira escala aborda o construto Risco Percebido, sendo constituída por cinco itens. Em sequência, é apresentada a escala relativa à Atitude em Relação ao UGC, composta por sete itens. Por fim, a quinta escala trata da Intenção de Compra e compreende seis itens. Todos os itens foram avaliados numa escala de *Likert* de cinco pontos, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente".

É importante notar que a estruturação das escalas e dos itens foi guiada pela revisão da literatura e pela adequação aos objetivos da investigação. Ademais, a aplicação de escalas de *Likert* permite a captura de perceções detalhadas dos participantes, promovendo uma análise aprofundada das variáveis em estudo.

Recomenda-se a leitura atenta das instruções e questões do questionário para assegurar a compreensão plena por parte dos participantes, garantindo, assim, a validade e fiabilidade das respostas obtidas.

Na tabela 3.2.1 são expostos os quatro construtos, as escalas e autores correspondentes e o seu número de itens e nome atribuído a cada item.

Tabela 3.2.1 Constructos

Constructo	Itens	Código	Autores
Pergunta de Qualificação	Indique por favor, se alguma vez comprou um telemóvel?	PQ1	
Pergunta de Qualificação	Antes de comprar o seu telemóvel, utilizou conteúdo gerado pelos utilizadores na internet (comentários, avaliações, etc) para ajudar a tomar a decisão de compra?	PQ2	
UCG	Indique por favor, a frequência com a qual utilizou no último ano o conteúdo gerado pelos utilizadores na internet para o ajudar na pesquisa e na tomada de decisão de compra de um produto.	UGC1	Baseado em Roma & Aloini,(2019), Kaplan e Haenlein (2010), Zhuang et al., (2023) e S. Li et al., (2022).
	Indique por favor, quantas vezes utilizou o conteúdo gerado pelos utilizadores no último mês.	UGC2	
Credibilidade Percebida	Considero as avaliações e comentários dos utilizadores como confiáveis.	CP1	Baseado em Cheung et al., (2009), Bahtar & Muda, (2016) e Demba et al., (2019)
	Acredito que as avaliações e comentários dos utilizadores são imparciais.	CP2	
	Considero as avaliações e comentários dos utilizadores precisas.	CP3	
	Confio mais nas avaliações e comentários dos utilizadores do que nas informações fornecidas pelo fabricante.	CP4	
	As avaliações e comentários dos utilizadores são importantes para a minha decisão de compra.	CP5	
	Acredito que as avaliações e comentários dos utilizadores são uma fonte confiável de informação sobre o produto.	CP6	
Utilidade Percebida	Acredito que as avaliações e comentários dos utilizadores influenciam a minha decisão de compra.	UT1	Baseado em Bahtar & Muda, (2016) e Racherla & Friske, (2012).
	Considero que as avaliações e comentários dos utilizadores ajudam a identificar os recursos e funcionalidades do telemóvel que são importantes para mim.	UT2	
	Acredito que as avaliações e comentários dos utilizadores ajudam a comparar diferentes modelos de telemóveis.	UT3	

	Eu prefiro ler avaliações e comentários de telemóveis antes de tomar uma decisão de compra.	UT4	
	Em geral, eu acredito que as avaliações e comentários dos utilizadores são mais informativas do que as descrições do produto fornecidas pelo fabricante.	UT5	
	O conteúdo gerado pelos utilizadores na internet torna mais rápida a pesquisa e seleção de um modelo de telemóvel, permitindo-me poupar tempo.	UT6	
	O conteúdo gerado pelos utilizadores na internet torna mais fácil a pesquisa e seleção de um modelo de telemóvel.	UT7	
	O conteúdo gerado pelos utilizadores na internet aumenta a minha eficácia na pesquisa e seleção de um modelo de telemóvel.	UT8	
	No geral, considero útil a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores na internet na pesquisa e compra de um modelo de telemóvel.	UT9	
Risco Percebido	Preocupo-me com informações incorretas ou enganosas fornecidas pelos utilizadores.	RP1	Baseado em Featherman & Pavlou (2003), Dai et al., (2014). e Bahtar & Muda, (2016)
	Preocupo-me com informações tendenciosas ou incompletas fornecidas pelos utilizadores.	RP2	
	Preocupo-me com avaliações e comentários falsificados pelos utilizadores.	RP3	
	Eu verifico a credibilidade dos utilizadores antes de ter em conta as suas avaliações e comentários.	RP4	
	Em geral, eu acho que as avaliações e comentários dos utilizadores são menos confiáveis do que as informações fornecidas pelo fabricante.	RP5	

Atitude em relação ao UGC	Acredito que as avaliações e comentários dos utilizadores ajudam a tomar uma decisão de compra mais informada.	ARU1	Baseado em Shergill & Chen, (2005) e Bahtar & Muda, (2016)
	Estou disposto(a) a usar as avaliações e comentários dos utilizadores na escolha do meu próximo telemóvel.	ARU2	
	Considero que as avaliações e comentários dos utilizadores são uma fonte valiosa de informação.	ARU3	
	As avaliações e comentários dos utilizadores influenciam minha decisão de compra.	ARU4	
	Eu partilho as minhas próprias experiências e avaliações na internet com outros utilizadores.	ARU5	
	Eu acredito que os comentários e avaliações dos utilizadores podem ajudar a melhorar a qualidade dos produtos oferecidos pelas marcas.	ARU6	
	Em geral, eu tenho uma atitude positiva em relação às avaliações e comentários dos utilizadores.	ARU7	
Intenção de compra	Estou inclinado(a) a comprar um telemóvel com base nas avaliações e comentários dos utilizadores.	IT1	Baseado em (Tsai & Bui, 2021), Kaosiri et al., (2019), Marcela Martins Silva et al., (2022) e Goldsmith e Horowitz (2006).
	Prefiro comprar um telemóvel com base nas avaliações e comentários dos utilizadores em vez de confiar nas informações fornecidas pela marca ou fabricante.	IT2	
	Considero que as avaliações e comentários dos utilizadores são um fator importante na minha decisão de compra de um telemóvel.	IT3	
	Eu prefiro um modelo de telemóvel com mais avaliações e comentários dos utilizadores.	IT4	
	Eu sou mais propenso a comprar um produto se ele tiver boas avaliações e comentários dos utilizadores.	IT5	
	Eu já comprei um telemóvel com base em avaliações e comentários de outros utilizadores.	IT6	

Fonte: Elaboração própria complicação de autores

A tabela que se antecede fornece uma visão resumida dos diversos construtos abordados no questionário. Cada construto é composto por um conjunto de itens destinados a medir variáveis específicas relacionadas com o tópico de estudo.

Esta tabela reflete a abordagem sistemática adotada na conceção do questionário, alicerçada numa revisão da literatura e em critérios que garantem a validade e a pertinência das questões apresentadas, desta forma, são apresentados os autores que explicam a composição de cada variável.

3.3. Análise de dados

Covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) é a técnica de análise estatística desenvolvida para analisar as inter-relações entre múltiplas variáveis de um determinado modelo conceptual. O CB-SEM é adequado para analisar relações complexas entre construtos (variáveis latentes) múltiplos. O CB-SEM tornou-se muito popular em pesquisas na área da gestão (Zhang et al., 2020). De um modo geral, o CB-SEM é adequado para testar teorias e hipóteses, com base em amostra grandes, modelos simples, com poucas variáveis e indicadores (Dash & Paul, 2021).

No presente estudo utilizou-se o *SPSS Statistics* que permitiu a gestão e análise exploratória dos dados, e depois, utilizou-se também o SPSS AMOS que permitiu executar o CB-SEM (Byrne, 2016).

Relativamente à aplicação do CB-SEM, foram desenvolvidas duas etapas. Primeiro, a análise fatorial exploratória (EFA) que permitiu uma análise preliminar aos dados e interrelacionar medições, ou seja, analisar a associação entre as variáveis observadas subjacentes aos seus construtos ou variáveis latentes

Na segunda etapa aplicou-se a Análise Fatorial Confirmatória (CFA). Esta etapa é um procedimento estatístico utilizado para confirmar o modelo conceptual e testar as relações *causis* normalmente definidas na hipótese (Hair et al., 2014).

No final o estudo aplicou-se ainda uma ANOVA unidirecional (análise de variância) que permitiu comparar as médias entre três ou mais grupos. As variáveis de controlo permitiram dividir grupos mutuamente exclusivos (Smalheiser, 2017).

Relativamente aos estudos complementares foi realizado um teste não paramétrico de amostra independentes designado Kruskal Wallis entre as variáveis de controlo e as variáveis observadas na intenção de compra.

O teste de Kruskal-Wallis é uma análise estatística não paramétrica que serve para determinar se existem diferenças significativas entre três ou mais grupos independentes em relação a uma variável dependente contínua. Em outras palavras, é utilizado para testar se as médias das amostras de diferentes grupos são estatisticamente iguais ou se pelo menos um dos grupos difere significativamente dos demais em termos da variável de interesse (Jamil & Khanam, 2023).

Como um procedimento estatístico não paramétrico, o teste de Kruskal-Wallis é frequentemente empregue para comparar três ou mais grupos independentes quando se dispõe de dados ordinais ou intervalares (Y. Liu & Chen, 2012).

4.1 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra utilizada neste estudo proporciona um entendimento profundo das características demográficas e sociodemográficas dos participantes que responderam ao questionário. Um total de 516 respostas foram recolhidas, das quais 444 responderam integralmente ao questionário, contribuindo de maneira significativa para a análise das perceções e atitudes em relação ao UGC.

No que se refere ao género dos participantes, observou-se uma distribuição variada. A maioria identificou-se como feminino, perfazendo 59.5% das respostas, enquanto 38.3% indicaram ser masculinos. Além disso, 2.3% dos participantes identificaram-se como não binários.

No que concerne à faixa etária dos inquiridos, a distribuição demonstra uma representação abrangente das várias faixas etárias. As idades variaram significativamente, com o grupo de 23 a 27 anos a constituir o maior segmento, correspondendo a 30.4% dos participantes. As restantes faixas etárias exibiram uma distribuição equitativa, contribuindo para a diversidade da amostra.

Em termos de estado civil, a maior parte dos participantes relatou ser solteira, representando 62.4% das respostas, seguida pelos casados, que constituíram 31.1%. Divorciados e viúvos representaram 5.9% e 0.7%, respetivamente.

No que diz respeito à nacionalidade, a maioria dos inquiridos possui nacionalidade portuguesa, perfazendo 90.1% das respostas. Outras nacionalidades presentes na amostra incluem brasileira, francesa, espanhola, entre outras, contribuindo para a diversidade cultural da amostra.

Relativamente à profissão, a amostra refletiu uma variedade de ocupações. Os estudantes compuseram 17.6% dos participantes, enquanto trabalhadores por conta própria, trabalhadores por conta de outrem e trabalhadores-estudantes representaram 19.1%, 49.1% e 10.6%, respetivamente. Desempregados e reformados contribuíram com 3.2% e 0.5%, respetivamente.

As habilitações académicas dos participantes também revelaram uma distribuição diversificada. A maioria dos inquiridos possuía licenciatura (38.3%), seguindo-se o ensino secundário de 12º ano (18.9%), cursos profissionais/artísticos (18.9%) e mestrado

(13.5%). Habilitações académicas mais baixas, como ensino básico primário e ensino preparatório, foram representadas por uma percentagem menor da amostra.

No que toca ao rendimento mensal bruto, os resultados sugerem uma variedade de situações financeiras. Os inquiridos que declararam auferir entre 500 e 1000 euros representaram a maior proporção, com 32.7%, seguidos pelos que ganham entre 1000 e 1500 euros (36%). A distribuição por outras faixas salariais reflete a diversidade económica da amostra.

A caracterização desta amostra enriquece o estudo, proporcionando uma base sólida para analisar as perceções e atitudes em relação ao UGC, na tabela 4.1.1 é possível verificar os dados recolhidos. A diversidade nas características demográficas e sociodemográficas contribui para a representatividade e aplicabilidade dos resultados obtidos.

Tabela 4.1.1 Análise das estatísticas da caracterização da amostra

Descrição da Amostra	N=444	Percentagem (%)
Género		
Feminino	264	59.5%
Masculino	170	38.3%
Não binário	10	2.3%
Idade		
Menos de 18 anos	8	1.8%
18 - 22 anos	58	13.1%
23 - 27 anos	135	30.4%
28 - 32 anos	104	23.4%
33 - 37 anos	66	14.9%
38 - 42 anos	36	8.1%
43 - 47 anos	27	6.1%
48 - 52 anos	8	1.8%
Mais de 52 anos	2	0.5%
Estado Civil		
Solteiro(a)	277	62.4%
Casado (a)	138	31.1%
Divorciado (a)	26	5.9%
Viúvo (a)	3	0.7%
Nacionalidade		
Portuguesa	400	90.1%
Brasileira	11	2.5%

Francesa	8	1.8%
Espanhola	15	3.4%
Cabo-verdianos	2	0.5%
Ucranianos	2	0.5%
Britânicos	2	0.5%
China	1	0.2%
Vasco	1	0.2%
Un lugar llamado mundo (resposta inválida	1	0.2%
Belga	1	0.2%
Profissão		
Estudante	78	17.6%
Trabalhador (a) por conta própria	85	19.1%
Trabalhador (a) por conta de outrem	218	49.1%
Trabalhador (a) – estudante	47	10.6%
Desempregado (a)	14	3.2%
Reformado (a)	2	0.5%
Habilitações		
Habilitações	2	0.5%
Ensino preparatório 6º ano	4	0.9%
Ensino básico primário	2	0.5%
Ensino secundário 9º ano	33	7.4%
Ensino secundário 12º ano	84	18.9%
Curso profissional/artístico	84	18.9%
Licenciatura	170	38.3%
Mestrado	60	13.5%
Doutoramento	7	1.6%
Rendimento mensal bruto		
Menos de 500 euros	76	17.1%
Entre 500 e 1000 euros	135	32.7%
Entre 1000 e 1500 euros	160	36%
Entre 1500 e 2000 euros	42	9.5%
Mais de 2000 euros	21	4.7%

Fonte: Elaboração própria

4.2 Análise fatorial exploradora

A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística que visa descobrir padrões subjacentes nos dados observados. Ela é utilizada para reduzir a dimensionalidade dos dados e identificar variáveis não observadas, chamadas de fatores, que explicam as relações entre as variáveis observadas. Esses fatores são construídos de modo a capturar a variabilidade comum entre as variáveis originais (He et al., 2021). A análise fatorial exploratória é frequentemente aplicada em diversas áreas, como psicologia, ciências sociais e economia, para entender a estrutura subjacente dos dados e simplificar a interpretação dos resultados.

A AFE segue os principais passos sugeridos por Hair et al., (2010). Primeiro realizou-se a avaliação da adequação do tamanho da amostra e dos itens utilizando os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett's. Em seguida, recorreu-se ao método de extração com base na análise dos componentes principais, e a rotação de fatores utilizando o método de rotação Varimax. A EFA termina com uma interpretação dos resultados. A Tabela 4.2.1 apresenta um resumo dados obtidos.

Os resultados revelam que, em geral, o coeficiente KMO foi superior a 0.90 e o teste de Bartlett foi significativo no nível 0.05, indicando a adequação dos itens (Hair, 2010).

O coeficiente KMO foi também analisado individualmente por cada construto. Os resultados revelaram indicadores adequados com valores >0,8 tal como demonstra a Tabela 4.2.1 (Hair et al., 2014).

De seguida, foram analisados os *factor loadings* para todos os itens subjacentes a cada construto. Os resultados agruparam os itens com *factor loadings* superiores a 0,50 no constructo correspondente (Hair et al., 2014). Os resultados obtidos foram em geral coincidentes com o modelo conceptual previamente definido. Contudo, foram removidos os items CP2 e ARU5 por não cumprirem o requisito do 0,50 mínimo de *factor loadings* (Hair et al., 2014).

Analisou-se ainda, a variância total explicada. Os valores obtidos são em geral superiores ao valor mínimo aceitável de 60%. Isto quer dizer que a validade total das escalas é razoável (Hair et al., 2014).

Para analisar a distribuição dos dados da amostra, analisou-se a assimetria e a curtose dos dados, que permite avaliar o quanto estão concentrados ou dispersos. Os resultados

obtidos são adequados, revelando uma distribuição tendencialmente normal, porque os valores de assimetria e a curtose estão entre ±2 (George & Mallery, 2010).

Por fim, foi aplicado o Alfa de Cronbach para testar a fiabilidade dos constructos. A literatura aconselha o Alfa de Cronbach >0,70 no mínimo (Hair et al., 2014). Como se pode verificar na Tabela 4.2.1 , os Alfas de Cronbach obtidos são > 0.90 em cada construto e na escala completa. Assim, os resultados da AFE indicam alta consistência interna. A Tabela 4.2.1 revela também as médias e desvios-padrão das respostas aos itens.

Tabela 4.2.1 EFA e CFA

Construtos	Código do item	Factor loadings	Média	Erro Desvio	Assimetria	Erro de assimetria padrão	Curtose	Erro de Curtose padrão	KMO	Variância total explicada	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância média extraída
Credibilidade percebida com base no conteúdo gerado pelos utilizadores.	CP1	0,646	4,07	0,937	-0,745	0,116	-0,229	0,231	0,931	81,64%	0,948	0,934	0,876
	CP2	0,342	3,67	1,252	-0,562	0,116	-0,811	0,231					
	CP3	0,598	4,02	1,038	-0,945	0,116	0,324	0,231					
	CP4	0,627	3,95	1,154	-0,846	0,116	-0,363	0,231					
	CP5	0,772	4,13	0,987	-1,077	0,116	0,631	0,231					
	CP6	0,726	4,09	0,976	-0,937	0,116	0,208	0,231					
Utilidade percebida com base no conteúdo gerado pelos utilizadores	UT1	0,778	4,15	0,992	-1,134	0,116	0,783	0,231	0,948	84,1%	0,975	0,935	0,828
	UT2	0,746	4,21	0,906	-1,121	0,116	0,875	0,231					
	UT3	0,753	4,23	0,894	-1,167	0,116	0,98	0,231					
	UT4	0,818	4,29	0,894	-1,2	0,116	0,813	0,231					
	UT5	0,653	4,04	1,08	-1,017	0,116	0,272	0,231					
	UT6	0,663	4,09	1,01	-0,997	0,116	0,346	0,231					
	UT7	0,738	4,19	0,88	-0,926	0,116	0,202	0,231					
	UT8	0,746	4,15	0,938	-0,986	0,116	0,39	0,231					
	UT9	0,801	4,28	0,856	-1,106	0,116	0,784	0,231					
Risco percebido com base no conteúdo gerado pelos utilizadores	RP1	0,849	4,28	0,894	-1,251	0,116	1,203	0,231	0,851	77,65%	0,918	0,958	0,885
	RP2	0,832	4,27	0,89	-1,165	0,116	0,982	0,231					
	RP3	0,818	4,25	0,98	-1,343	0,116	1,262	0,231					
	RP4	0,692	4,18	1,009	-1,198	0,116	0,81	0,231					

	RP5	0,509	3,9	1,176	-0,681	0,116	-0,742	0,231					
Atitude em relação ao conteúdo gerado pelos utilizadores	ARU1	0,792	4,23	0,887	-1,032	0,116	0,484	0,231	0,944	82,99%	0,955	0,956	0,846
	ARU2	0,787	4,22	0,936	-1,146	0,116	0,809	0,231					
	ARU3	0,783	4,23	0,904	-1,072	0,116	0,602	0,231					
	ARU4	0,802	4,17	0,987	-1,16	0,116	0,739	0,231					
	ARU5	0,353	3,76	1,375	-0,806	0,116	-0,673	0,231					
	ARU6	0,671	4,25	0,915	-1,172	0,116	0,949	0,231					
	ARU7	0,741	4,23	0,879	-0,965	0,116	0,218	0,231					
Intenção de compra de telemóvel	IT1	0,664	4,02	1,054	-0,941	0,116	0,222	0,231	0,912	86,66%	0,968	0,948	0,860
	IT2	0,604	3,88	1,211	-0,832	0,116	-0,308	0,231					
	IT3	0,804	4,13	1,013	-1,155	0,116	0,78	0,231					
	IT4	0,762	4,05	1,104	-1,095	0,116	0,448	0,231					
	IT5	0,811	4,23	0,967	-1,282	0,116	1,202	0,231					
	IT6	0,689	4,02	1,129	-1,126	0,116	0,542	0,231					

Fonte: Elaboração própria

Método de rotação Kaiser Normalization Varimax
Medida Kasier-Meyer-Olkin de adequação da amostragem (KMO) = 0,977
Significancia do teste de Bartlett: 0,000.
Alfa de Cronbach = 0,987
Variância total explicada = 81,972%

4.3 CFA e modelo estrutural

Esta etapa consiste na Análise Fatorial Confirmatória (CFA) que permite analisar a estrutura fatorial do modelo. O CFA baseia-se na Confiabilidade Composta (CC) e na Variância Média Extraída (VME) como principais indicadores de validade convergente. Como se pode verificar na Tabela 4.2.1, os valores obtidos atendem aos requisitos recomendados (CC >0,70; VME >0,50). Assim, os resultados indicam que o modelo estrutural tem uma boa validade convergente (Hair et al., 2014).

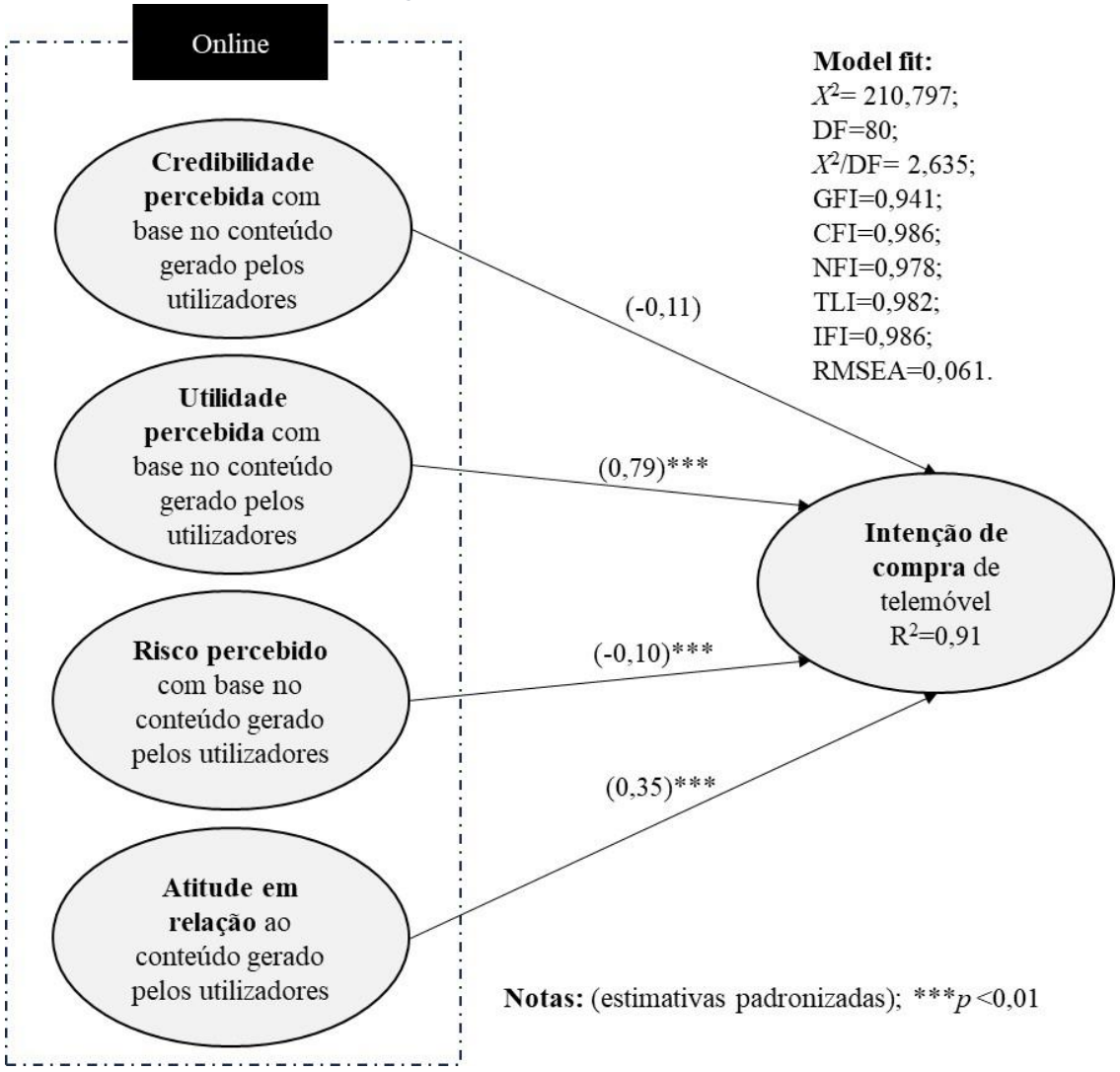
A Análise Fatorial Confirmatória (CFA) é uma técnica estatística que procura confirmar hipóteses teóricas sobre as relações entre variáveis observadas e não observadas. Ao contrário da Análise Fatorial Exploratória, a CFA é conduzida com base num modelo teórico predefinido, onde as relações entre as variáveis são especificadas previamente. A CFA é conduzida de forma confirmatória, focando na validação das relações previamente propostas entre as variáveis observadas e não observadas. A representação gráfica do modelo hipotético é comparada com os dados observados para avaliar a adequação do modelo teórico (Schreiber et al., 2006).

O modelo estrutural com cinco constructos (**Credibilidade percebida** com base no conteúdo gerado pelos utilizadores; **Utilidade percebida** com base no conteúdo gerado pelos utilizadores; **Risco percebido** com base no conteúdo gerado pelos utilizadores; **Atitude em relação** ao conteúdo gerado pelos utilizadores; e **Intenção de compra** de telemóvel) e as respetivas hipóteses (relações hipotéticas causais) foram avaliados. Consequentemente, foram utilizados vários índices de ajuste para determinar se o modelo é aceitável ou não. Tais como, qui-quadrado normalizado por graus de liberdade ($\chi 2/df$) =2,635 (o valor recomendado é entre 1,0 e 5,0); p< 0.001; *goodness-of-fit* (GFI) = 0,941 (o valor recomendado é ≥0.90); *normed fit index* (NFI) = 0,978 (o valor recomendado é ≥0.90); *incremental fit index* (IFI) = 0,986 (o valor recomendado é ≥0.90); *Tucker–Lewis index* (TLI) = 0,982 (o valor recomendado é ≥0.90); *confirmatory fit index* (CFI) = 0,986 (o valor recomendado é ≥0.90); *root means square approximation* (RMSA) = 0,061 (o valor recomendado é <0.08). Portanto, os índices obtidos são adequados ((Byrne, 2016); Hair et al., 2014), revelando que o modelo está bem ajustado aos dados.

Por fim, realizou-se uma análise das relações hipotecas causais para indicar o efeito direto de uma variável independente na dependente (Byrne, 2016). Os resultados revelam que **credibilidade percebida** com base no conteúdo gerado pelos utilizadores não tem efeitos significativos na **intenção de compra** de telemóvel (β= 0,11; *p*=0,5), portanto H1 não é validada. Os resultados também mostram que o **utilidade percebida (**β= 0,79; *p*<0,01) **e o risco percebido** com base no conteúdo gerado pelos utilizadores **(**β= -0,11; *p*<0,01) têm efeitos significativos na **intenção de compra** de telemóvel, suportando assim H2 e H3 respetivamente. Os resultados confirmam ainda que a **atitude em relação** ao conteúdo gerado pelos utilizadores tem efeitos significativos na **intenção de compra** de telemóvel (β= 0,35; *p*<0,01), pelo que a H4 é suportada.

Os valores de R^2 que corresponde ao coeficiente de determinação; ou seja, indica a percentagem da variância da variável dependente explicada pela variável antecedente do modelo. O R^2= 0,91 na variável dependente da **intenção de compra** de telemóvel regista um valor >0,25, sendo deste modo considerado significativo (Hair et al., 2014). A Figura 4.3.1 ilustra o modelo estrutural com as respetivas estimativas de parâmetros.

Figura 2.3.4.1 Modelo Estrutural



Fonte: Elaboração própria

4.4 Estudos das variáveis de controlo sobre as variáveis observadas na Intenção de compra (Variável Critério)

Na procura por um entendimento mais abrangente das relações entre as variáveis em estudo, esta seção dedica-se à análise das variáveis de controlo em relação às variáveis observadas na intenção de compra, que desempenha o papel de variável critério neste estudo.

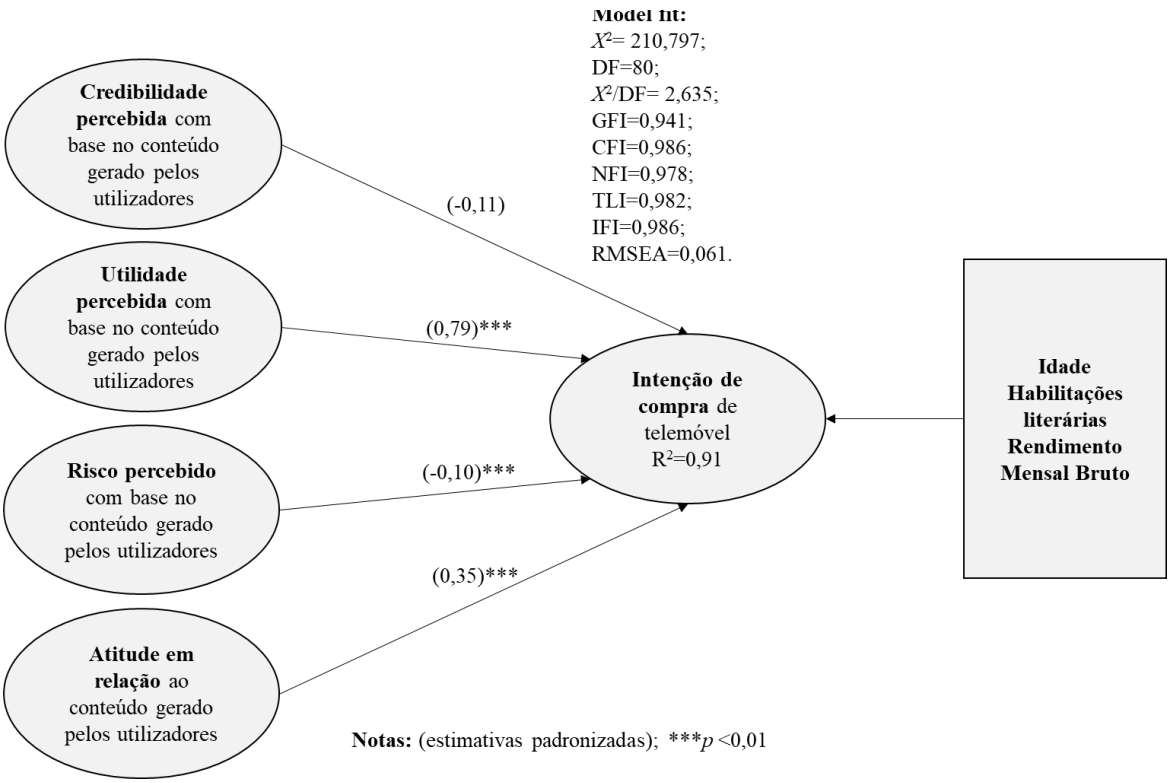
Nesta perspetiva, a análise não se restringe à simples exploração direta das variáveis de interesse. Em vez disso, explora a possível influência de variáveis adicionais que podem atuar como fatores de controlo, potencialmente moldando ou moderando as relações

observadas. A consideração destas variáveis permite uma investigação mais aprofundada e refinada das complexas interações que ocorrem no contexto da investigação.

Nesta secção, será examinado o modo como variáveis demográficas, socioeconómicas e comportamentais, desempenhando o papel de variáveis de controlo, podem interagir com as perceções sobre o UGC e influenciar as intenções de compra dos participantes. Ao analisar estas variáveis, procura-se identificar padrões ou tendências que possam contribuir para uma compreensão mais holística das dinâmicas subjacentes ao impacto do UGC nas decisões de compra.

É relevante mencionar que o modelo original, que ilustra as relações entre as variáveis de controlo e as variáveis observadas na intenção de compra, está representado de forma gráfica na figura 4.4.1. Esta figura visualiza o contexto analítico desta seção, permitindo uma compreensão mais clara das interconexões entre as variáveis e destacando a importância da análise das variáveis de controlo para uma interpretação completa e contextualizada dos resultados obtidos.

Figura 2.3.4.1 Modelo Estrutural com variáveis de controlo



Fonte: Elaboração própria

Será aplicada uma abordagem metodológica que envolve a utilização de testes estatísticos não paramétricos para avaliar as relações entre variáveis ordinais. Neste âmbito, o teste de H de Kruskal-Wallis será empregue para examinar as possíveis associações entre as variáveis de controlo e as variáveis observadas na intenção de compra.

O teste H de Kruskal-Wallis é uma extensão não paramétrica do teste de análise de variância (ANOVA) e é adequado quando as variáveis não seguem uma distribuição normal ou quando os dados são classificados de forma ordinal. Este teste avalia se as médias das variáveis observadas são estatisticamente iguais em todos os níveis das variáveis de controlo ((Rehan Ahmad Khan Sherwani et al., 2021).

O princípio subjacente ao teste é que, se as médias das variáveis observadas não forem iguais entre os grupos das variáveis de controlo, então haverá diferenças significativas nas classificações médias, indicando a influência das variáveis de controlo sobre as variáveis observadas.

Além disso, para identificar em quais grupos específicos ocorrem as diferenças significativas nas variáveis observadas em relação à intenção de compra, será aplicado o teste de Correção Bonferroni como um procedimento de ajuste pós-teste.

O teste Bonferroni é uma técnica que ajusta os valores de p para os testes individuais, levando em consideração o número de comparações feitas. Ele compara o p-valor de cada teste com um valor de corte ajustado, o que ajuda a manter um nível global de significância adequado (Vecchiato et al., 2010).

Essa abordagem permitirá avaliar de maneira mais precisa em quais grupos específicos ocorrem as diferenças estatisticamente significativas nas variáveis observadas em relação à intenção de compra. Dessa forma, os resultados serão interpretados considerando a relevância das diferenças observadas entre os grupos, evitando conclusões erradas devido a múltiplas comparações.

4.4.1 Relação entre a variável de controlo Idade e as variáveis observadas na Intenção de Compra

A análise do teste de Kruskal-Wallis entre a intenção de compra (IT) e a variável idade revelou resultados estatisticamente significativos para todas as categorias da variável IT. As estatísticas de teste podem ver-se na figura 4.4.2.

Figura 4.4.1.1 Resultados do teste Kruskal Wallis - Idade vs Intenção de Compra

Estatísticas de teste[a,b]

	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6
H de Kruskal-Wallis	34,205	47,348	35,644	32,692	17,223	31,211
df	8	8	8	8	8	8
Significância Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	,028	<,001

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

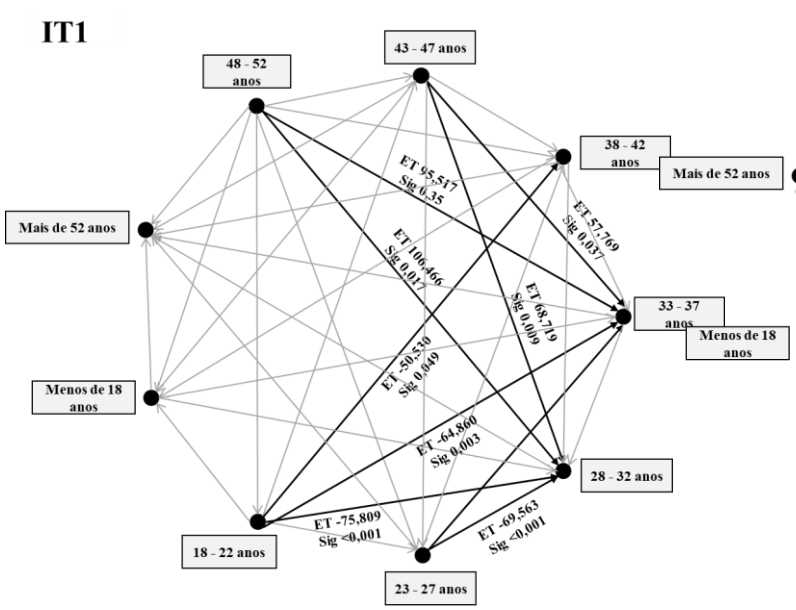
Fonte: Estatísticas de Teste do SPSS

Os valores de significância (sig) inferiores a 0,001 indicam que as diferenças observadas nas intenções de compra entre os grupos de diferentes idades são altamente significativas estatisticamente. Apenas a variável IT5 apresentou um valor de significância ligeiramente acima de 0,05 (sig = 0,028), indicando que as diferenças observadas nesse grupo podem ser consideradas significativas a um nível de confiança de 0,05.

Esses resultados sugerem que a idade tem uma influência significativa nas diferenças nas intenções de compra entre os grupos. A variável idade está associada a variações nas perceções e atitudes em relação à intenção de compra, conforme evidenciado pelas estatísticas de teste significativas em todas as categorias da variável IT. Esses resultados fornecem insights importantes sobre como diferentes faixas etárias podem estar relacionadas a diferentes níveis de intenção de compra, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas subjacentes a esse relacionamento.

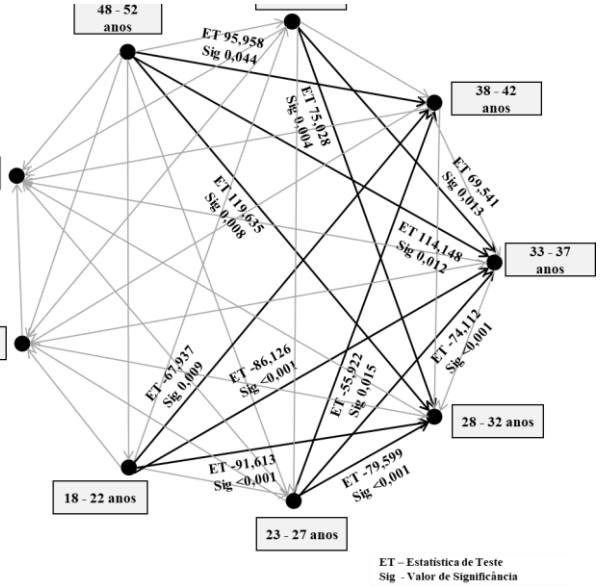
Com o intuito de avaliar de forma mais precisa e detalhada em quais grupos específicos as diferenças na intenção de compra são mais significativas em relação à variável idade, será aplicado o teste de Bonferroni. Nas figuras seguintes é possível ver os resultados obtidos.

Figura 4.4.1.3 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



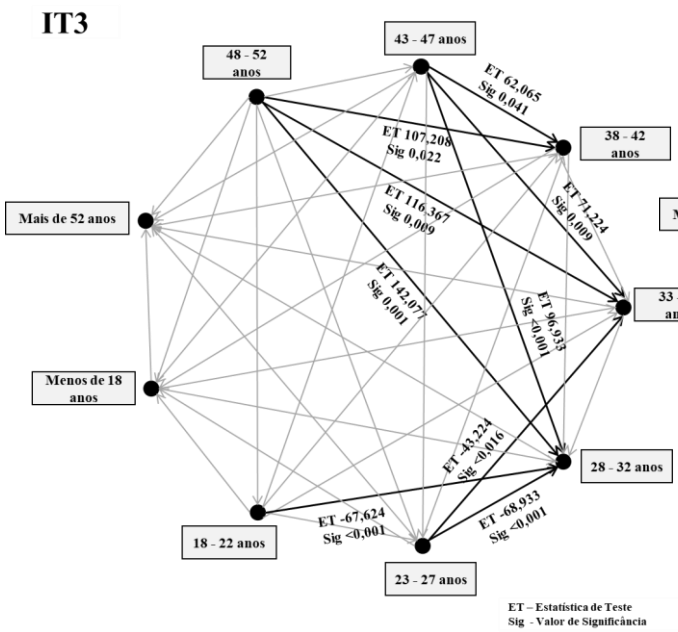
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.1.2 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



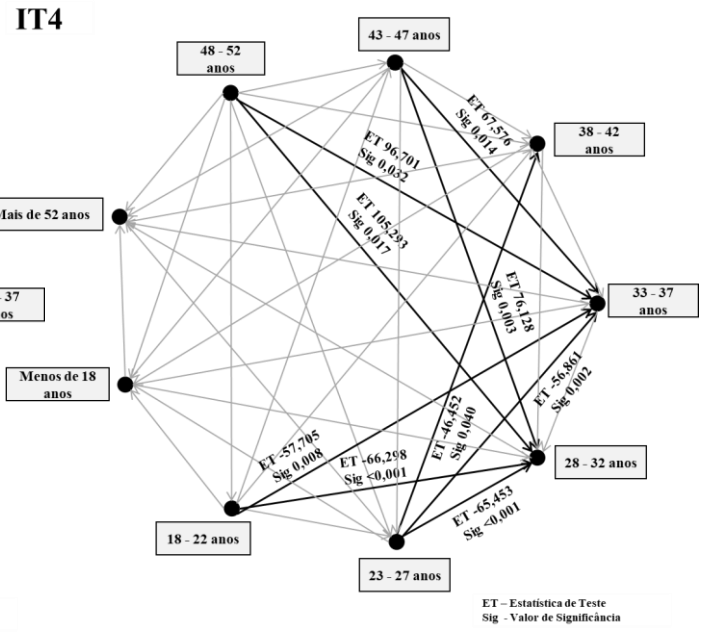
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.1.5 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



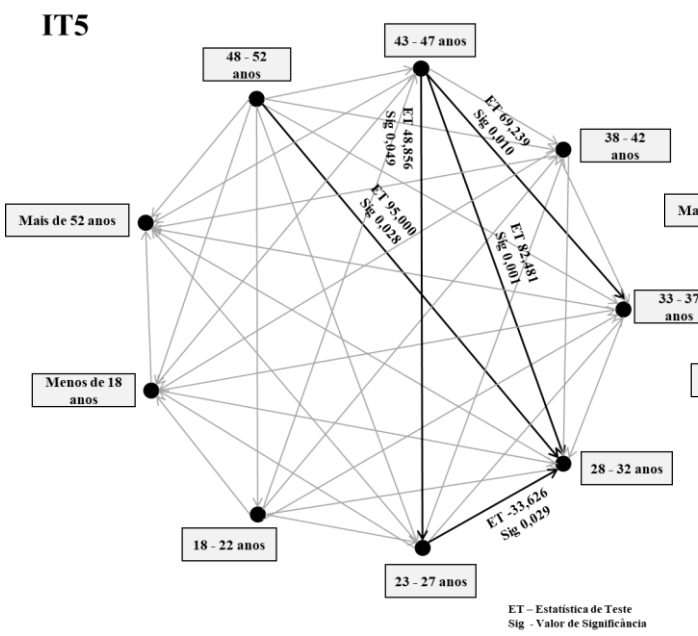
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.1.4 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



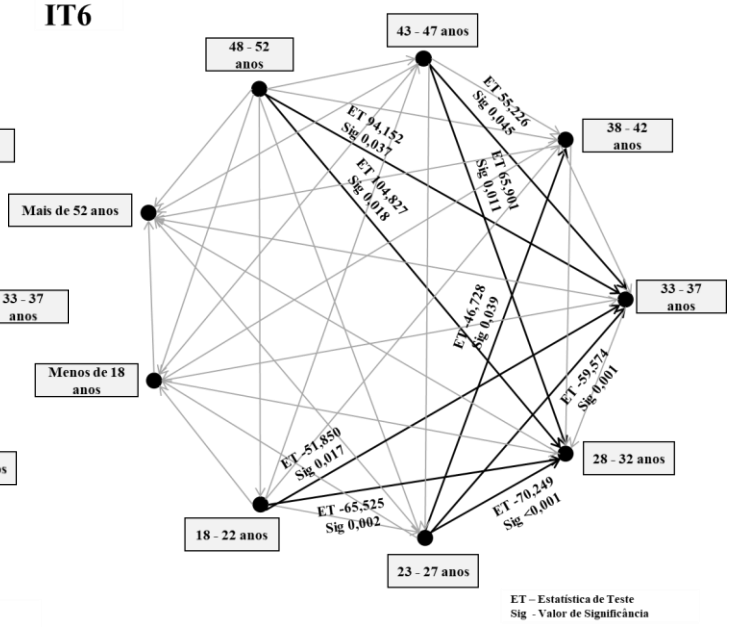
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.1.7 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.1.6 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados do teste de comparação por Método Pairwise de idade com base no teste de Bonferroni em relação à questão da variável de controle "Estou inclinado(a) a comprar um telemóvel com base nas avaliações e comentários dos utilizadores" são bastante informativos. Essa análise revela as diferenças nas respostas a essa pergunta entre diferentes grupos etários.

É importante notar que, em algumas comparações, não foram encontradas diferenças significativas, o que indica que, em relação a essa variável específica, certos grupos etários tendem a ter respostas semelhantes. Um exemplo disso é a comparação entre o grupo de idade "48 - 52 anos" e o grupo "18 - 22 anos", onde a estatística de teste não demonstra uma diferença significativa (Estatística de teste = 30,657; Sig. = 1,000).

Por outro lado, em algumas comparações, foram encontradas diferenças altamente significativas. Isso indica que certos grupos etários têm respostas substancialmente diferentes em relação à intenção de compra com base nas avaliações e comentários dos utilizadores. Por exemplo, a comparação entre o grupo de idade "18 - 22 anos" e o grupo "28 - 32 anos" demonstra uma diferença altamente significativa (sig $< 0,001$) e o valor negativo da estatística de teste (-75,809) considerada uma medida da magnitude da diferença entre os grupos indica que o grupo "18 - 22 anos" tende a ter uma intenção de

compra significativamente menor com base nas avaliações e comentários dos utilizadores em comparação ao grupo "28 - 32 anos".

A Figura 4.4.1.2 apresenta esses resultados de maneira visual e destaca as comparações que são estatisticamente significativas. Isso permite uma compreensão rápida das diferenças nos grupos etários em relação a essa variável específica de controle.

Os resultados do teste de comparação entre grupos de idade com base no teste Bonferroni, relacionados à pergunta dois "Prefiro comprar um telemóvel com base nas avaliações e comentários dos utilizadores em vez de confiar nas informações fornecidas pela marca ou fabricante," oferecem insights significativos sobre as variações nas respostas entre diferentes faixas etárias.

Algumas comparações revelam diferenças estatisticamente significativas, enquanto outras não apresentam essas diferenças, indicando padrões de resposta distintos entre os grupos etários. Por exemplo, ao comparar o grupo de idade "25 - 30 anos" com o grupo "35 - 40 anos," encontramos uma diferença altamente significativa (Sig. < 0,001). Isso sugere que a preferência por comprar com base em avaliações de utilizadores, em vez de confiar nas informações da marca, pode variar significativamente entre essas faixas etárias. O valor positivo da estatística de teste (Estatística de teste = 35,124) significa que a faixa etária dos 25-30 anos tende a ter uma intenção de compra significativamente maior com base nos comentários dos utilizadores face ao grupo etário 35-40 anos.

No entanto, em algumas comparações, não encontramos diferenças estatisticamente significativas. Por exemplo, a comparação entre o grupo de idade "18 - 24 anos" e o grupo "41 - 50 anos" não demonstra uma diferença estatisticamente significativa (Estatística de teste = 13,482; Sig. = 0,170). Isso sugere que, em relação a esta variável específica, esses dois grupos etários podem ter padrões de resposta semelhantes.

A Figura 4.4.1.3. apresenta visualmente as comparações que são estatisticamente significativas, destacando as diferenças entre grupos etários no que diz respeito a esta preferência específica.

Ao analisar os resultados do teste de comparação entre grupos de idade em relação à pergunta 3, "Considero que as avaliações e comentários dos utilizadores são um fator importante na minha decisão de compra de um telemóvel," observamos que algumas

comparações entre grupos etários revelam diferenças estatisticamente significativas, enquanto outras não demonstram essas diferenças.

Por exemplo, ao comparar o grupo de idade "28 - 32 anos" com o grupo "33 - 37 anos," encontramos uma diferença altamente significativa (Estatística de teste = 25,709; Sig. = 0,001). Isso sugere que a importância atribuída às avaliações e comentários dos utilizadores varia significativamente entre esses dois grupos etários, na figura 4.4.1.4 encontram-se as relações com relevância estatística.

De acordo com os resultados do teste de comparação entre grupos de idade em relação à pergunta 4, "Eu prefiro um modelo de telemóvel com mais avaliações e comentários dos utilizadores," podemos observar diferenças estatisticamente significativas em várias comparações entre grupos etários.

Por exemplo, ao comparar o grupo de idade "28 - 32 anos" com o grupo "33 - 37 anos," encontramos uma diferença altamente significativa (Estatística de teste = 8,593; Sig. = 0,001). Isso sugere que a preferência por modelos de telemóveis com mais avaliações e comentários dos utilizadores varia significativamente entre esses dois grupos etários.

Além disso, ao comparar o grupo de idade "18 - 22 anos" com o grupo "28 - 32 anos," também encontramos uma diferença estatisticamente significativa (Estatística de teste = 66,298; Sig. < 0,001). Isso indica que há uma diferença notável nas preferências entre esses dois grupos, com o grupo mais jovem (18 - 22 anos) demonstrando uma preferência mais acentuada por modelos com mais avaliações de utilizadores.

Por outro lado, é importante notar que algumas comparações entre grupos etários não demonstraram diferenças estatisticamente significativas, como no caso do grupo "48 - 52 anos" em comparação com o grupo "43 - 47 anos" (Estatística de teste = 29,125; Sig. = 1,000). Na Figura 4.4.1.5 encontram-se as comparações que são estatisticamente significativas.

Os resultados do teste de comparação entre grupos de idade em relação à pergunta 5, "Eu sou mais propenso a comprar um produto se ele tiver boas avaliações e comentários dos utilizadores," revela algumas diferenças significativas nas preferências entre os grupos etários.

Por exemplo, ao comparar o grupo de idade "28 - 32 anos" com o grupo "33 - 37 anos," encontramos uma diferença estatisticamente significativa (Estatística de teste = 13,242;

Sig. = 0,001). Isso sugere que a disposição para comprar um produto com base em boas avaliações e comentários dos utilizadores varia significativamente entre esses dois grupos etários, com o grupo mais jovem (28 - 32 anos) mostrando uma propensão mais forte.

Outra diferença significativa é observada ao comparar o grupo de idade "18 - 22 anos" com o grupo "28 - 32 anos" (Estatística de teste = 35,681; Sig. = 0,001). Novamente, isso indica que a faixa etária mais jovem (18 - 22 anos) tem uma propensão mais forte a comprar produtos com base em boas avaliações de utilizadores em comparação com o grupo de 28 - 32 anos, como se pode observar na figura 4.4.1.6

Contudo, em algumas comparações entre grupos etários, não foram encontradas diferenças significativas, como no caso do grupo "48 - 52 anos" em comparação com o grupo "43 - 47 anos" (Estatística de teste = 12,519; Sig. = 1,000).

Relativamente à análise dos resultados do teste de comparação entre grupos de idade em relação à pergunta 6, "Eu já comprei um telemóvel com base em avaliações e comentários de outros utilizadores," revela algumas diferenças nas experiências de compra passadas entre os grupos etários.

Por exemplo, ao comparar o grupo de idade "18 - 22 anos" com o grupo "33 - 37 anos," encontramos uma diferença estatisticamente significativa (Estatística de teste = -51,850; Sig. = 0,017). Isso indica que o grupo mais jovem (18 - 22 anos) teve uma experiência de compra passada mais influenciada por avaliações e comentários de outros utilizadores em comparação com o grupo de 33 - 37 anos.

Outra diferença significativa é observada ao comparar o grupo de idade "23 - 27 anos" com o grupo "33 - 37 anos" (Estatística de teste = -59,574; Sig. = 0,001). Isso sugere que o grupo de 23 - 27 anos teve uma experiência de compra passada mais influenciada por avaliações de utilizadores do que o grupo de 33 - 37 anos, esses resultados podem ser observados na Figura 4.4.1.7

Com base nos resultados deste estudo, é possível concluir que a idade desempenha um papel significativo na intenção de compra relacionada a telemóveis. Houve variações claras nas preferências entre grupos etários, com os consumidores mais jovens demonstrando maior influência das avaliações e comentários dos utilizadores em suas decisões de compra.

Por outro lado, os consumidores mais velhos tendem a basear suas escolhas em fatores diferentes. No entanto, em algumas comparações, não foram encontradas diferenças significativas, sugerindo padrões de resposta semelhantes em certos grupos.

Esses resultados destacam a importância da segmentação de mercado com base na idade ao desenvolver estratégias de marketing para produtos eletrónicos, como telemóveis. Compreender as preferências e a influência das avaliações de utilizadores em diferentes grupos etários pode ajudar as empresas a direcionar os seus esforços de forma mais eficaz.

4.4.2 Relação entre a variável de controlo Habilitações literárias e as variáveis observadas na Intenção de Compra

O teste de Kruskal-Wallis avaliou a relação entre a intenção de compra (representada pelos itens IT1 a IT6) e as habilitações literárias. Os resultados deste teste indicam que, em todas as seis situações (IT1 a IT6), existe uma diferença estatisticamente significativa nas respostas com base nas habilitações literárias dos participantes. Na figura 4.4.2.1, é possível verificar os resultados.

Figura 4.4.2.1 Resultados do teste Kruskal Wallis – Habilitações Literárias vs Intenção de Compra

Estatísticas de teste[a,b]

	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6
H de Kruskal-Wallis	14,675	18,924	16,657	14,841	18,462	16,197
df	7	7	7	7	7	7
Significância Sig.	,040	,008	,020	,038	,010	,023

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Habilitaçõesliterárias

Fonte: Estatísticas de Teste do SPSS

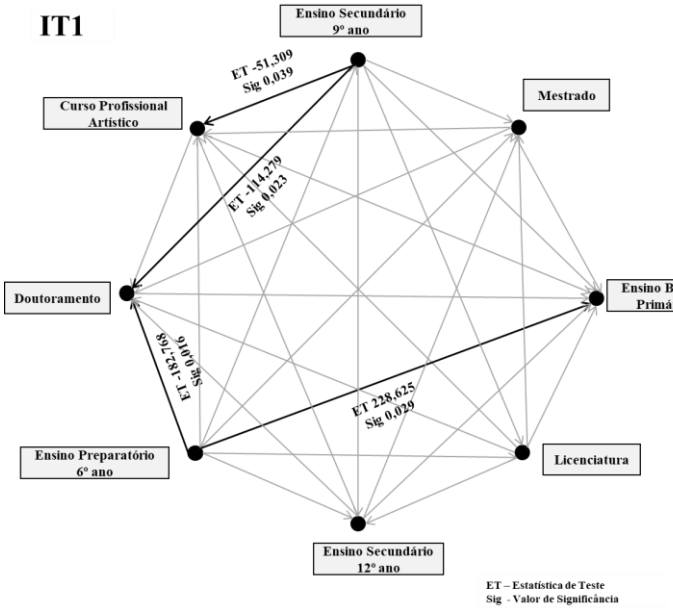
Isso significa que as habilitações literárias têm impacto nas respostas relacionadas à intenção de compra. Em outras palavras, as diferenças nas habilitações literárias dos participantes estão associadas a diferenças nas suas intenções de compra.

Os valores de significância (Sig.) em todas as situações são menores que 0,05 (5%), o que indica que as diferenças observadas não são resultado do acaso, mas sim refletem diferenças reais nas respostas com base nas habilitações literárias.

Portanto, com base nos resultados do teste de Kruskal-Wallis, podemos concluir que as habilitações literárias dos participantes desempenham um papel significativo na determinação das suas intenções de compra em relação aos produtos em questão. Isso sugere a importância de considerar o nível de educação ao desenvolver estratégias de marketing e campanhas direcionadas a diferentes grupos de consumidores.

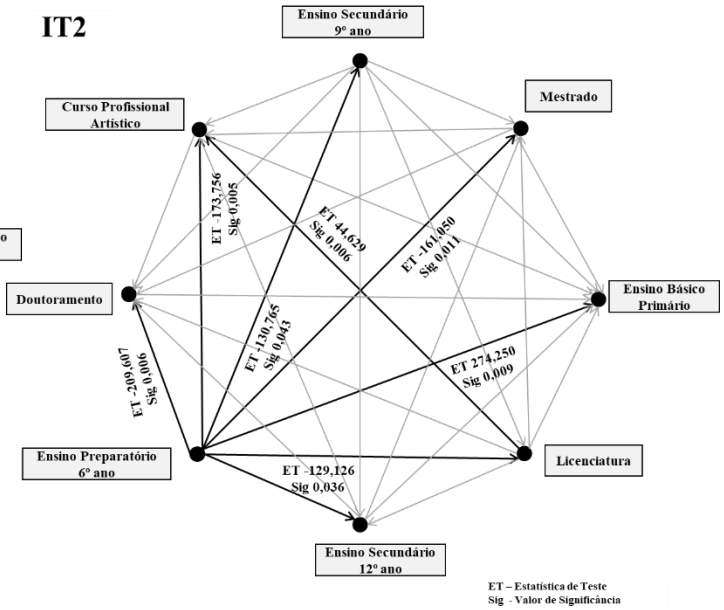
Com o objetivo de uma avaliação mais precisa e detalhada das diferenças na intenção de compra, especialmente em grupos específicos, iremos empregar o teste de Dunn-Bonferroni. Os resultados obtidos serão apresentados nas próximas figuras.

Figura 4.4.2.3 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



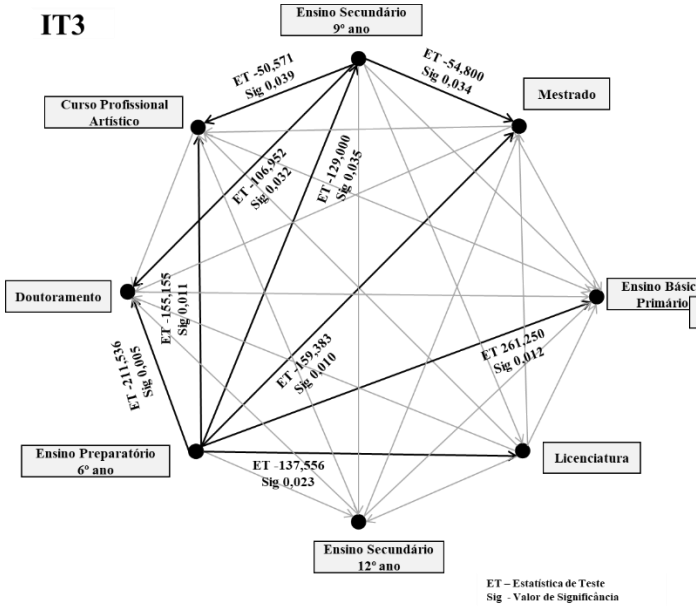
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.2.2 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



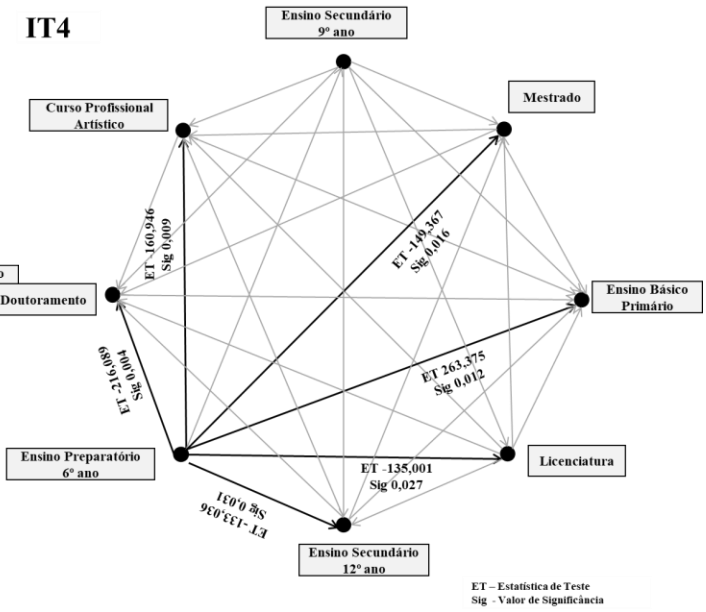
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.2.5 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



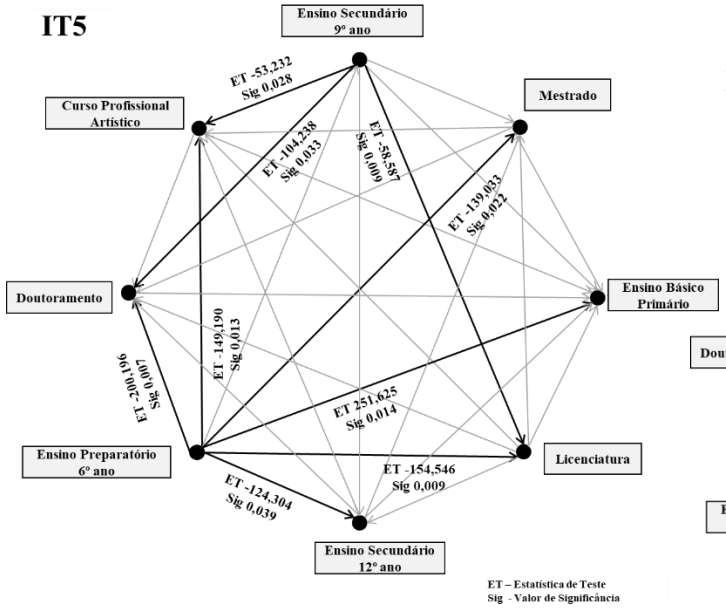
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.2.4 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



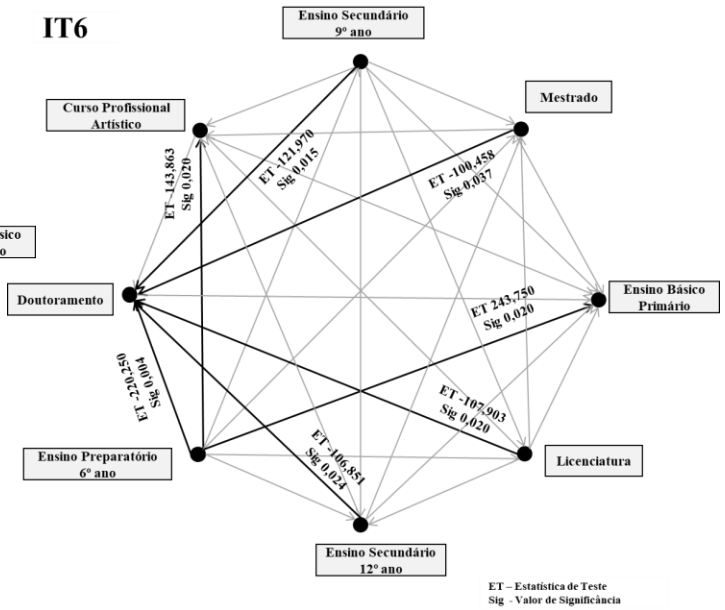
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.2.7 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.2.6 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



Fonte: Elaboração própria.

Na análise das respostas à primeira pergunta, que se refere à experiência de compra com base em avaliações de outros utilizadores, observamos diferenças significativas em algumas comparações entre grupos com diferentes níveis de habilitações literárias.

Em primeiro lugar, destacam-se duas comparações significativas, o grupo de indivíduos com habilitações literárias de "Doutoramento" apresentou uma diferença significativa em relação ao grupo com habilitações literárias de "Ensino preparatório 6º ano" (Sig.=0,016). Essa diferença foi negativa (Estatística de teste= -182,768) , indicando que pessoas com doutoramento têm uma maior intenção de compra com base em avaliações e comentários de utilizadores em comparação com aqueles com um nível de ensino mais baixo. O grupo com habilitações literárias de " Ensino preparatório 6º ano " também demonstrou uma diferença significativa em relação ao grupo com " Ensino básico primário " (Sig. = 0,029). Neste caso, a diferença foi positiva, o que significa que pessoas com habilitações literárias mais altas têm uma maior intenção de compra com base em avaliações de utilizadores em comparação com aqueles com ensino básico primário.

É importante notar que as diferenças significativas foram observadas principalmente entre grupos com níveis de habilitações literárias mais extremos (Doutoramento vs. Ensino Preparatório 6º Ano e Ensino Básico Primário vs. Ensino Preparatório 6º Ano). Nos restantes grupos de habilitações literárias, as diferenças não foram estatisticamente significativas. Estes resultados podem ser observados na figura 4.4.2.2.

Na figura 4.4.2.3 é possível verificar os resultados da análise da pergunta dois em relação às diferentes habilitações literárias, observamos relações significativas que podem influenciar a intenção de compra com base em avaliações e comentários de utilizadores.

Primeiramente, houve uma diferença notável entre os grupos com Ensino Básico Primário e Ensino Preparatório 6º Ano (Sig. = 0,009). O valor positivo da estatística de teste (274,250) sugere que o grupo com Ensino Básico Primário apresentou uma intenção de compra mais elevada, indicando que esse grupo tende a considerar mais as avaliações e comentários de outros utilizadores ao decidir comprar um produto.

Em seguida, ao comparar o grupo com Licenciatura com o grupo com Curso Profissional/Artístico, observou-se outra diferença significativa (Sig. = 0,006). O grupo com Licenciatura mostrou uma intenção de compra mais elevada (Estatística de Teste = 44,629), o que sugere que pessoas com esse tipo de formação tendem a valorizar mais as opiniões de outros utilizadores ao tomar decisões de compra.

Por fim, ao comparar o grupo Ensino Preparatório 6º Ano com o grupo Doutoramento encontrou-se outra diferença significativa (Sig. = 0,006), também com uma inclinação negativa (Estatística de teste = -209,607). As pessoas com Doutoramento demonstraram uma maior intenção de compra com base em avaliações e comentários de outros utilizadores em comparação com aquelas com Ensino Preparatório 6º Ano.

Nas comparações entre os diferentes níveis de habilitações literárias para a pergunta três, observamos variações significativas nas preferências em relação à compra de telemóveis com base em avaliações e comentários de outros utilizadores.

Primeiramente, há uma diferença significativa (Sig.= 0,005) e negativa (Estatística de teste = -211,536) entre o grupo com Ensino preparatório 6º ano e o grupo com Doutoramento. Isso sugere que as pessoas com Doutoramento têm maior intenção de copra de telemóveis com base nas avaliações e comentários de utilizadores em comparação com aquelas com Ensino preparatório 6º ano.

Por outro lado, encontramos uma diferença significativa e positiva (Estatística de teste = 261,250, Sig. = 0,012) entre o grupo com Ensino preparatório 6º ano e o grupo com Ensino básico primário. Isso indica que aqueles com Ensino básico primário têm uma menor propensão a comprar telemóveis com base em avaliações e comentários de outros utilizadores em comparação com os que possuem Ensino preparatório 6º ano.

Além disso, as comparações entre Ensino preparatório 6º ano e Licenciatura, bem como entre Ensino preparatório 6º ano e Curso profissional/artístico, também mostram diferenças significativas e negativas, na figura 4.4.2.4 é possível observar todas as relações significativas.

Relativamente à questão número quatro um exemplo de diferença significativa é entre o grupo com Ensino preparatório 6º ano e o grupo de Doutoramento. Nesse caso, a estatística de teste foi -216,089, o que é negativo e significativo (Sig. = 0,004). Isso implica que os participantes com Ensino preparatório 6º ano têm uma menor intenção de compra de telemóveis com base em avaliações de utilizadores em comparação com aqueles com Doutoramento.

Por outro lado, uma diferença significativa positiva pode ser observada entre o grupo com Ensino básico primário e o grupo de Ensino preparatório 6º ano, com uma estatística de teste de 263,375 e um valor de significância de 0,012. Isso sugere que os participantes

com Ensino básico primário têm uma maior intenção de compra de telemóveis com base em avaliações de utilizadores do que aqueles com Ensino preparatório 6º ano. Na figura 4.4.2.5 é possível visualizar todas as relações significativas.

De acordo com a análise da pergunta cinco verifica-se grupos que não possuem uma relação e outros com relações significativas como podemos observar na figura 4.4.2.6. Uma diferença significativa negativa é observada entre o grupo com Ensino preparatório 6º ano e o grupo de Doutoramento. A estatística de teste foi -200,196, com um valor de significância de 0,007. Isso implica que os participantes com Ensino preparatório 6º ano têm uma menor intenção de compra de produtos com base em avaliações de utilizadores em comparação com aqueles com Doutoramento.

Por outro lado, uma diferença significativa positiva pode ser observada entre o grupo com Ensino preparatório 6º ano e o grupo de Ensino básico primário, com uma estatística de teste de 251,625 e um valor de significância de 0,014. Isso sugere que os participantes com Ensino preparatório 6º ano têm uma maior intenção de compra de produtos com base em avaliações de utilizadores do que aqueles com Ensino básico primário.

Por último, na última questão foram identificadas algumas relações significativas como se pode ver na figura 4.4.2.7. Um exemplo de diferença significativa é entre o grupo com Ensino Preparatório 6º ano e o grupo de Doutoramento. Nesse caso, a estatística de teste foi -220,250, o que é negativo e altamente significativo (Sig. = 0,004). Isso implica que os participantes com Ensino Preparatório 6º ano têm uma menor intenção de compra de telemóveis com base em avaliações de utilizadores em comparação com aqueles com Doutoramento.

Por outro lado, uma diferença significativa positiva pode ser observada entre o grupo com Ensino Preparatório 6º ano e o grupo de Ensino Básico Primário, com uma estatística de teste de 243,750 e um valor de significância de 0,020. Isso sugere que os participantes com Ensino Preparatório 6º ano têm uma maior intenção de compra de telemóveis com base em avaliações de utilizadores do que aqueles com Ensino Básico Primário. Essa diferença é estatisticamente significativa.

Outra diferença significativa é entre o grupo com Ensino Secundário 9º ano e o grupo de Doutoramento. A estatística de teste foi -121,970, com um valor de significância de 0,015. Isso indica que os participantes com Ensino Secundário 9º ano têm uma menor intenção

de compra de telemóveis com base em avaliações de utilizadores em comparação com aqueles com Doutoramento.

Por último, uma diferença negativa significativa também é observada entre o grupo com Licenciatura e o grupo de Doutoramento, com uma estatística de teste de -107,903 e um valor de significância de 0,020. Isso implica que os participantes com Licenciatura têm uma menor intenção de compra de telemóveis com base em avaliações de utilizadores, quando comparados com aqueles com Doutoramento. Essa diferença é estatisticamente significativa.

Uma das conclusões mais destacadas é que, em geral, os participantes com níveis mais elevados de educação, como aqueles com Mestrado e Doutoramento, tendem a apresentar uma maior intenção de compra de telemóveis com base em avaliações de utilizadores. Isso pode ser atribuído a uma maior capacidade de análise crítica e pesquisa por parte desses indivíduos, que são mais propensos a confiar nas opiniões e experiências de outros utilizadores ao tomar decisões de compra.

Por outro lado, aqueles com níveis mais baixos de educação, como Ensino Preparatório 6º ano e Ensino Básico Primário, demonstram uma menor intenção de compra com base em avaliações de utilizadores. Isso pode ser influenciado por uma falta de familiaridade com a pesquisa online, menor acesso à informação ou simplesmente uma preferência por outras fontes de informação ao tomar decisões de compra.

4.4.3 Relação entre a variável de controlo Rendimento Mensal Bruto e as variáveis observadas na Intenção de Compra

O teste de Kruskal-Wallis foi conduzido para investigar a associação entre a intenção de compra, representada pelos itens IT1 a IT6, e o rendimento mensal bruto dos participantes. Os resultados robustos deste teste revelam que, para todas as seis situações (IT1 a IT6), existe uma diferença estatisticamente significativa nas respostas com base no rendimento mensal bruto dos inquiridos. Para uma visualização mais clara dessas descobertas, consulte a Figura 4.4.3.1. Esta análise destaca a importância do rendimento mensal bruto como um fator influente na intenção de compra dos participantes.

Figura 4.4.3.1 Resultados do teste Kruskal Wallis – Rendimento Mensal Bruto vs Intenção de Compra

Estatísticas de teste[a,b]

	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6
H de Kruskal-Wallis	34,693	34,446	20,300	21,847	15,406	22,682
df	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	,004	<,001

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Rendimentomensalbruto

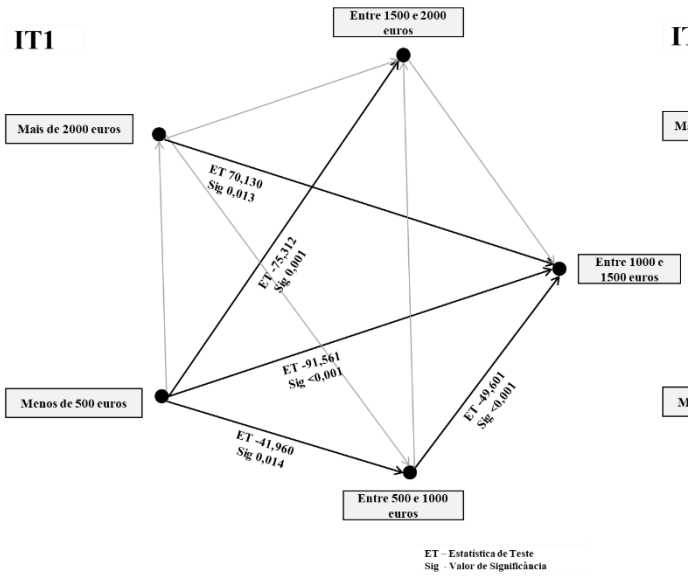
Fonte: Estatísticas de Teste do SPSS

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis indicam que as habilitações literárias têm um impacto significativo nas respostas relacionadas à intenção de compra. Isso implica que as diferenças nas habilitações literárias dos participantes estão associadas a variações nas suas intenções de compra em relação aos produtos em análise.

É importante notar que os valores de significância (Sig.) em todas as situações são inferiores a 0,05 (5%), o que sugere que as diferenças observadas não são aleatórias, mas sim refletem variações reais nas respostas com base nas habilitações literárias. Portanto, podemos concluir, com base nos resultados do teste de Kruskal-Wallis, que as habilitações literárias desempenham um papel fundamental na determinação das intenções de compra dos participantes em relação aos produtos em questão.

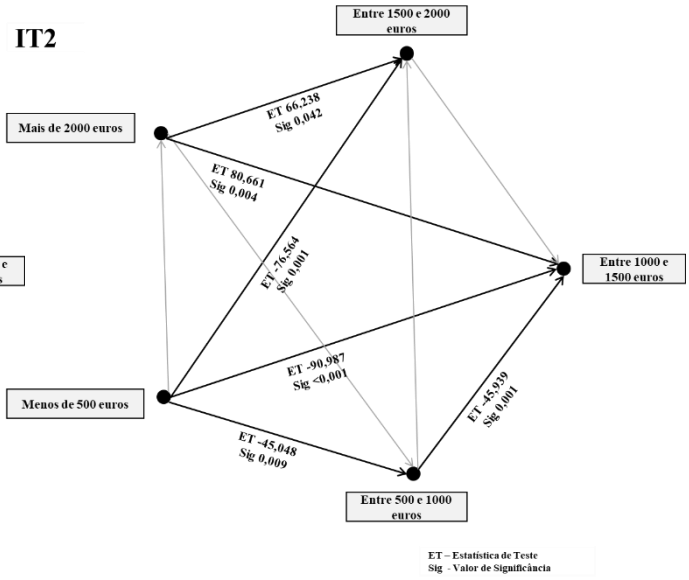
Para uma análise mais detalhada das diferenças na intenção de compra, especialmente em grupos específicos, recorreremos ao teste de Bonferroni. Os resultados deste teste serão apresentados nas próximas figuras, permitindo uma compreensão mais aprofundada das relações entre as habilitações literárias e a intenção de compra dos participantes.

Figura 4.4.3.3 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



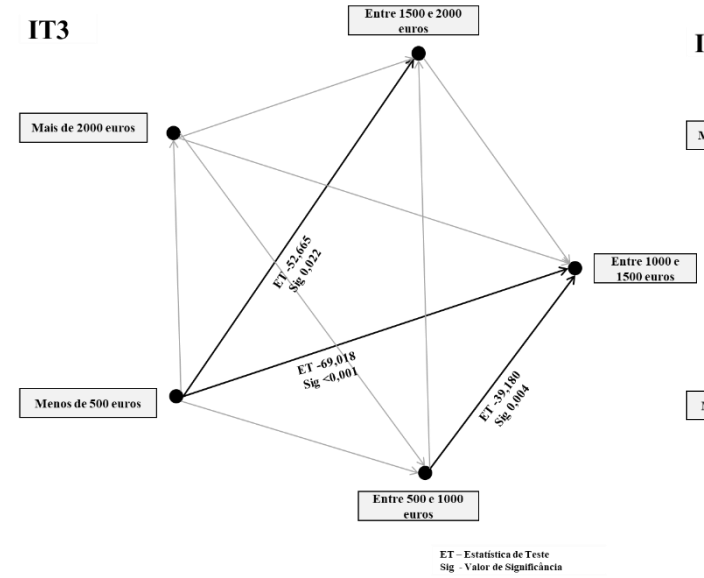
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.3.2 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



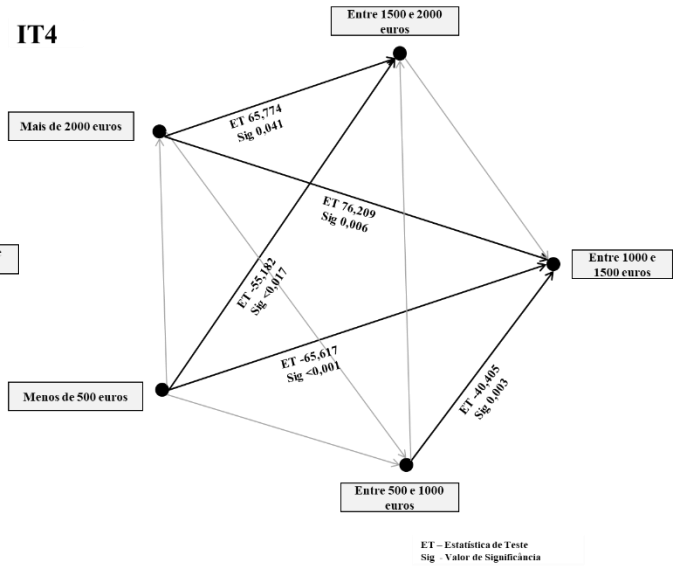
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.3.5 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



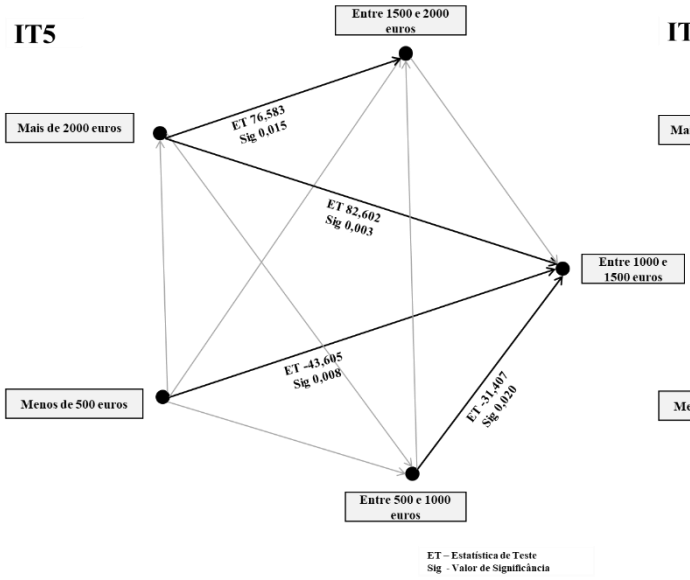
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.3.4 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



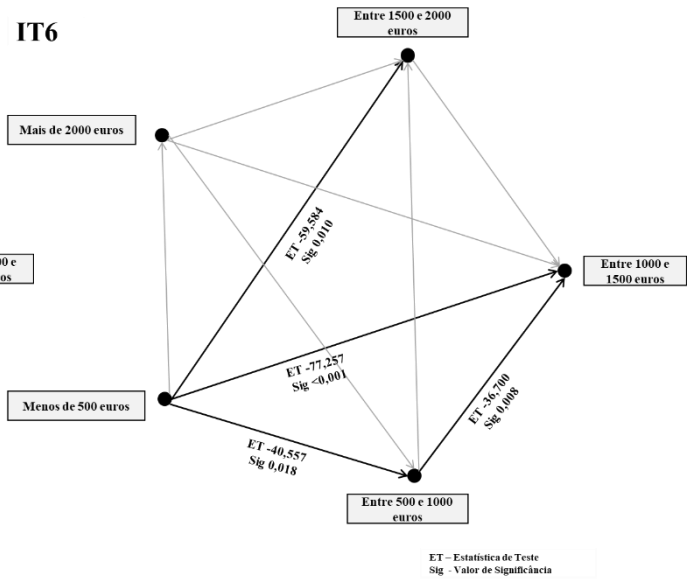
Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.3.7 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 4.4.3.6 Teste comparativo Dunn-Bonferroni.



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a análise da pergunta número 1 verifica-se que existe diferenças significativas entre as faixas etárias como é possível verificar na figura 4.4.3.2. Um exemplo de diferença significativa é entre o grupo com "Menos de 500 euros" de rendimento mensal bruto e o grupo "Entre 1000 e 1500 euros" (Sig. = 0,014). Neste caso, a estatística de teste foi negativa (-41,960),isso implica que os participantes com rendimento mensal bruto de menos de 500 euros têm uma intenção de compra significativamente menor que aqueles com rendimento mensal bruto entre 1000 e 1500 euros.

Por outro lado, uma diferença significativa positiva pode ser observada entre o grupo com "Mais de 2000 euros" de rendimento mensal bruto e o grupo "Entre 1000 e 1500 euros", com uma estatística de teste de 70,130 e um valor de significância de 0,013. Isso sugere que os participantes com rendimento mensal bruto superior a 2000 euros têm uma maior intenção de compra com base em avaliações de utilizadores do que aqueles com rendimento mensal bruto entre 1000 e 1500 euros.

Na figura 4.4.3.3, pode-se verificar os resultados da análise do teste de Bonferroni entre o rendimento mensal bruto e a questão número dois da variável de Intenção de compra. Um exemplo de diferença significativa é entre o grupo com "Menos de 500 euros" de rendimento mensal bruto e o grupo "Entre 1000 e 1500 euros". Nesse caso, a estatística

de teste foi -90,987, o que é negativo e altamente significativo (Sig. = <0,001). Isso implica que os participantes com rendimento mensal bruto de menos de 500 euros têm uma intenção de compra significativamente diferente daqueles com rendimento mensal bruto entre 1000 e 1500 euros.

Por outro lado, uma diferença significativa positiva pode ser observada entre o grupo com "Mais de 2000 euros" de rendimento mensal bruto e o grupo "Entre 1000 e 1500 euros", com uma estatística de teste de 80,661 e um valor de significância de 0,004. Isso sugere que os participantes com rendimento mensal bruto superior a 2000 euros têm uma maior intenção de compra com base em avaliações de utilizadores do que aqueles com rendimento mensal bruto entre 1000 e 1500 euros.

Na terceira pergunta verificam-se diferenças significativas entre os grupos “menos de 500 euros” e “Entre 1500 e 2000 euros e Entre 1000 e 1500 euros” e também se verifica um diferença significativa (Sig. =0,004) e negativa (Estatística de teste = -39,180) entre o grupo “Entre os 500 e 1000 euros” e o grupo “Entre 1000 e 1500 euros”, isto significa que o grupo “Entre os 500 e 1000 euros” tem menor intenção de compra que o grupo “Entre os 1000 e os 1500 euros), na figura 4.4.3.3 é possível visualizar todas as relações significativas.

Na análise referente à pergunta 4, os resultados do teste indicam que existem diferenças estatisticamente significativas nas intenções de compra entre os grupos com diferentes níveis de rendimento mensal bruto, estas relações são destacadas na figura 4.4.3.4.

Por exemplo, uma diferença significativa pode ser observada entre o grupo com rendimento mensal bruto "Menos de 500 euros" e o grupo "Entre 1000 e 1500 euros". Nesse caso, a estatística de teste foi -65,617, com um valor de significância (Sig.) muito baixo (< 0,001). Isso implica que os participantes com rendimento mensal bruto "Menos de 500 euros" têm uma intenção de compra significativamente diferente daqueles com rendimento "Entre 1000 e 1500 euros".

Da mesma forma, outras relações significativas podem ser observadas entre diferentes grupos de rendimento mensal bruto, sugerindo que o rendimento mensal bruto desempenha um papel significativo na determinação das intenções de compra dos participantes em relação aos produtos em questão.

Os resultados do teste de análise da pergunta cinco revela diferenças estatisticamente significativas nas intenções de compra entre grupos com distintos níveis de rendimento mensal bruto, na figura 4.4.3.5 encontram-se todas as relações com diferenças significativas.

Uma das relações com diferenças significativas foi observada entre o grupo com rendimento mensal bruto "Menos de 500 euros" e o grupo "Entre 1000 e 1500 euros". Nesse caso, a estatística de teste foi -43,605, com um valor de significância (Sig.) de 0,008. Isso indica que os participantes com rendimento mensal bruto "Menos de 500 euros" têm uma intenção de compra significativamente diferente daqueles com rendimento "Entre 1000 e 1500 euros".

Por fim, na última pergunta , um exemplo de diferença significativa pode ser notado entre o grupo com rendimento mensal bruto "Menos de 500 euros" e o grupo "Entre 1000 e 1500 euros". Nesse caso, a estatística de teste foi -77,257, com um valor de significância (Sig.) inferior a 0,001 como é possível verificar na figura 4.4.3.6. Isso indica uma diferença estatisticamente significativa nas intenções de compra entre esses grupos. Essa diferença sugere que os participantes com rendimento mensal bruto "Menos de 500 euros" têm uma intenção de compra consideravelmente menor que aqueles com rendimento "Entre 1000 e 1500 euros".

Por fim, com base na análise das relações entre o rendimento mensal bruto e a intenção de compra, fica claro que o rendimento mensal bruto dos participantes desempenha um papel significativo na determinação das suas intenções de compra em relação aos produtos avaliados. Os testes estatísticos, incluindo o Teste de Kruskal-Wallis e os testes Bonferroni ajustados, revelaram diferenças estatisticamente significativas nas intenções de compra em várias situações, dependendo das faixas de rendimento. Os grupos com rendimentos mensais brutos mais elevados demonstraram maior intenção de compra do que os grupos que possuíam um rendimento mensal bruto mais baixo.

4.2 Principais Conclusões

A análise dos resultados deste estudo proporcionou uma visão aprofundada sobre as perceções e atitudes dos participantes em relação ao UGC. A caracterização da amostra, apresentada no capítulo quatro ofereceu uma base sólida para a compreensão das características demográficas e sociodemográficas dos inquiridos. Com 516 respostas recolhidas, das quais 444 foram completas, a amostra revelou uma diversidade significativa, abrangendo várias faixas etárias, géneros, estados civis, nacionalidades, profissões, habilitações académicas e rendimentos mensais brutos.

A análise da caracterização da amostra indicou uma maioria de género feminino, com 59.5%, e 38.3% de participantes masculinos, enquanto 2.3% se identificaram como não binários. A faixa etária de 23 a 27 anos foi a mais representada, compreendendo 30.4% da amostra, seguida de perto pelo grupo de 28 a 32 anos, com 23.4%. A maioria dos inquiridos relatou ser solteira (62.4%), e a nacionalidade portuguesa predominou (90.1%). A amostra abrangeu diversas profissões, com estudantes representando 17.6% e trabalhadores por conta de outrem sendo o maior grupo, com 49.1%. As habilitações académicas também foram variadas, sendo a licenciatura a mais comum (38.3%), seguida pelo ensino secundário de 12º ano (18.9%).

A análise fatorial exploratória (AFE), descrita no capítulo quatro, secção 2, confirmou a adequação dos itens dos construtos, com coeficientes KMO e Bartlett satisfatórios. Os *factor loadings* indicaram que os itens se agruparam de acordo com o modelo conceptual estabelecido, exceto por dois itens que foram removidos (Rogers, 2022). A análise da variância total explicada, assimetria e curtose dos dados, bem como o cálculo do Alfa de Cronbach, demonstrou a validade e consistência interna das escalas.

A análise fatorial confirmatória (CFA) e o modelo estrutural, abordados na seção 4.3, validaram o modelo conceptual proposto. Os índices de ajuste demonstraram que o modelo se ajustava bem aos dados (Rogers, 2022). As relações hipotéticas causais foram testadas, confirmando que a credibilidade percebida não afeta significativamente a intenção de compra (H1 não validada), enquanto a utilidade percebida (H2), o risco percebido (H3) e a atitude em relação ao UGC (H4) influenciam significativamente a intenção de compra.

A seção 4.4 apresentou os estudos complementares, que enriqueceram a análise. Os resultados destacaram diferenças significativas na intenção de compra com base na idade, uma correlação positiva entre a frequência da utilização do UGC e a intenção de compra, uma relação entre a idade e a utilização do UGC e uma correlação positiva fraca entre o rendimento mensal e a intenção de compra (Jamil & Khanam, 2023).

Posto isto, o estudo desempenhou um papel crucial na avaliação das hipóteses formuladas no contexto da análise fatorial exploratória (AFE). Essas hipóteses forneceram um quadro teórico para examinar a relação entre as variáveis subjacentes e os construtos identificados no estudo, permitindo uma compreensão mais profunda das dinâmicas que afetam as perceções dos consumidores em relação ao UGC (Rogers, 2022).

Primeiramente, as hipóteses H1 a H4 foram formuladas com base em relações teóricas prévias e procuram examinar como a credibilidade percebida, a utilidade percebida, o risco percebido e a atitude em relação ao UGC influenciam a intenção de compra (Bahtar & Muda, 2016). Ao analisar essas hipóteses, o estudo não apenas validou empiricamente a relevância desses construtos, mas também delineou a força e a direção das relações entre eles. Estes resultados oferecem um guia para as empresas na identificação dos fatores mais impactantes na formação da intenção de compra dos consumidores e na formulação de estratégias que reforcem essas dimensões-chave do UGC.

Além das contribuições já mencionadas, este estudo oferece contribuições significativas para as empresas que desejam compreender e otimizar a sua presença no ambiente digital, em particular nas estratégias envolvendo UGC (Muda & Hamzah, 2021). Ao examinar as perceções e atitudes dos consumidores em relação ao UGC, esta pesquisa lança luz sobre áreas cruciais que podem ser exploradas pelas empresas para aprimorar as suas estratégias de marketing e influenciar positivamente as intenções de compra dos clientes (Bahtar & Muda, 2016).

Posto isto, os estudos complementares e a análise das variáveis de controlo, como idade, habilitações literárias e rendimento mensal bruto, em relação à intenção de compra, revelam insights valiosos sobre os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores (Walia et al., 2020).

A idade demonstrou ser um indicador significativo, com diferenças claras nas intenções de compra entre diferentes grupos etários. Habilitações literárias também desempenharam

um papel crucial, com níveis educacionais variados associados a distintos padrões de intenção de compra.

Além disso, o rendimento mensal bruto emergiu como um fator de destaque, com vários grupos de rendimento demonstrando influenciar substancialmente as intenções de compra dos participantes.

Estes resultados realçam a complexidade das motivações de compra dos consumidores e a necessidade de estratégias de marketing personalizadas, adaptadas às características demográficas e financeiras dos diferentes segmentos de mercado. Essa abordagem refinada pode ser fundamental para o sucesso das empresas na criação de campanhas de *marketing* direcionadas e eficazes, atendendo às necessidades e preferências dos seus públicos-alvo.

Em resumo, este estudo contribui para as empresas ao fornecer uma compreensão profunda dos fatores que influenciam as intenções de compra dos consumidores em relação ao UGC. As conclusões oferecem orientações práticas para a elaboração de estratégias de *marketing* mais eficazes, adaptadas às características demográficas e socioeconómicas dos clientes. Ao capitalizar estes insights, as empresas podem criar conexões mais fortes com os consumidores e otimizar os resultados das suas campanhas, consolidando uma presença sólida e envolvente no mundo digital.

4.3 Implicações para a prática

Com base nos resultados desta pesquisa, surgem várias implicações práticas para as marcas e retalhistas de telemóveis. Estas implicações podem orientar estratégias de *marketing*, desenvolvimento de produtos e segmentação de mercado.

A análise das perceções do consumidor sobre a utilidade dos produtos/serviços oferece importantes insights para as empresas. Com base nos resultados do estudo, estratégias específicas podem ser adotadas para otimizar a perceção de utilidade percebida e, consequentemente, influenciar a intenção de compra (Geng & Chen, 2021).

Primeiramente, identificar e destacar as características dos produtos/serviços que são mais úteis para os consumidores torna-se uma prioridade. Através de descrições detalhadas, demonstrações visuais ou testemunhos que demonstrem como essas

características resolvem problemas específicos, as empresas podem evidenciar a utilidade dos seus produtos/serviços.

Oferecer conteúdo educativo, como tutoriais ou guias, que demonstrem a utilização mais eficaz dos produtos/serviços para atender às necessidades dos clientes é uma estratégia valiosa. Isso não só informa sobre a utilidade, mas também instrui sobre a melhor forma de utilizar os produtos/serviços.

A personalização das mensagens de marketing com base na utilidade percebida também é crucial. Adaptar as mensagens de acordo com diferentes segmentos de clientes, através de demonstrações de como o produto/serviço pode ser útil para cada grupo específico, pode aumentar a relevância das campanhas (Racherla & Friske, 2012).

Além disso, utilizar o feedback sobre a utilidade percebida para impulsionar melhorias contínuas nos produtos/serviços é uma estratégia de longo prazo. Isso mantém os produtos/serviços atualizados, oferecendo soluções constantemente percebidas como úteis pelos consumidores (Kwark et al., 2013).

Por fim, desenvolver campanhas que demonstrem situações da vida real onde a utilidade dos produtos/serviços se destaca pode ajudar a sensibilizar os consumidores. Enfatizar como os produtos/serviços podem resolver problemas específicos do dia a dia aumenta a conexão emocional com o público-alvo.

4.4 Limitações

O presente estudo, embora tenha proporcionado *insights* valiosos e contribuições significativas para a compreensão das perceções dos consumidores em relação ao UGC, também enfrentou algumas limitações importantes que devem ser consideradas ao interpretar os resultados e aplicar as conclusões.

Uma das limitações fundamentais deste estudo reside na sua divulgação através das plataformas Facebook e Instagram, o que pode ter implicado uma tendência para atrair um público mais jovem. Como o público-alvo tende a ser predominantemente jovem na plataforma, essa distribuição desigual em termos de faixas etárias pode ter introduzido como um viés na amostra. Isso pode impactar a representatividade dos resultados, tornando-os mais aplicáveis a consumidores mais jovens e menos generalizáveis para

faixas etárias mais maduras. Para futuras pesquisas, seria benéfico explorar diferentes canais de divulgação para obter uma amostra mais diversificada em termos de idade.

Além disso, a decisão de não distinguir entre comentários positivos e negativos nas questões do formulário também pode ser considerada uma limitação. A análise do UGC muitas vezes requer uma compreensão mais aprofundada da natureza dos comentários, incluindo se são positivos, negativos ou neutros. A falta dessa diferenciação pode ter impedido uma análise mais refinada das influências específicas que diferentes tipos de comentários podem ter nas perceções e comportamentos dos consumidores. Em pesquisas futuras, incorporar essa diferenciação pode fornecer uma perspetiva mais completa sobre como diferentes tipos de UGC influenciam a intenção de compra. Uma vez que a credibilidade percebida do conteúdo gerado pelos utilizadores não afetou significativamente a intenção de compra, seria interessante analisar a razão que levou aos consumidores a anularem a importância da credibilidade da fonte quando utilizam UGC.

Todas estas limitações devem ser consideradas ao interpretar os resultados deste estudo e ao aplicar as suas conclusões. Embora tenha fornecido uma base sólida para explorar as perceções dos consumidores em relação ao UGC, é importante reconhecer que cada limitação pode influenciar a extensão e a aplicabilidade das descobertas. Portanto, para futuras investigações, mitigar estas limitações por meio de estratégias de amostragem mais abrangentes e refinamentos metodológicos pode aumentar ainda mais a validade e a confiabilidade das conclusões.

4.5 Recomendações futuras

Com base nos resultados e conclusões alcançados neste estudo, diversas áreas de aplicabilidade e potenciais investigações futuras surgem, com o propósito de aprofundar e alargar o entendimento das perceções dos consumidores em relação ao UGC.

Estudos mais aprofundados poderiam analisar os tipos particulares de conteúdo gerado pelos utilizadores que mais influenciam a intenção de compra. Analisar como diferentes tons (positivos, negativos, neutros), formatos (vídeos, imagens, texto) e categorias de produtos podem moldar as perceções dos consumidores.

Explorar como a presença de influenciadores digitais afeta a forma como o UGC é percebido e se isso tem um impacto diferente nas intenções de compra. Analisar se os

consumidores percecionam de maneira diferente o conteúdo gerado pelos utilizadores em comparação com o conteúdo dos influenciadores.

Utilizar técnicas de neuromarketing para investigar as respostas cerebrais e emocionais dos consumidores ao interagir com o UGC e examinar como essas respostas se traduzem em comportamentos de compra.

No geral, este estudo estabeleceu uma base sólida para explorar as perceções dos consumidores em relação ao UGC, mas existem inúmeras oportunidades empolgantes para pesquisas futuras que poderão ampliar o nosso conhecimento e contribuir para uma compreensão mais profunda dos impactos do UGC nas decisões de compra e nos comportamentos dos consumidores.

Araújo, C. M. B. de, & Loureiro, S. M. C. (2014). The effect of subjective norm, perceived control, attitude, and past experience on purchase intention of luxury clothes brands in Brazil. *Tourism & Management Studies*, *10*(0), Artigo 0.

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(3), 198–212. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2

Arun, C. J., & Isidore, R. (2022). Buy-o-logy of Indians: A Model of Studying Consumer Behaviour. *Journal of Accounting, Business & Management*, *29*(1), 120–141.

Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, *21*(4), 255–266. https://doi.org/10.1007/s12525-011-0072-0

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 337–342. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, *32*(3), 213–223. https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-I

Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third Edition* (3.ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315757421

Dadvari, A., Moslehpour, M., Yang, T.-Y., & Pérez Vega, M. V. (2022). What Motivates Tourists to Get Involved in Cyberspace? A Comparative Look at Two Countries. *Iranian Journal of Management Studies*, *15*(3), 515–530.

Daniel Nunan, David F. Birks, & Naresh K. Malhotra. (2020). *Marketing Research—Applied Insight*. Pearson Education company.

Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, *173*, 121092. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092

Demba, D., Chiliya, N., Chuchu, T., & Ndoro, T. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, *38*(1), Artigo 1. https://doi.org/10.36615/jcsa.v38i1.1548

Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? (2004). https://doi.org/10.1002/dir.10073

Freitas, A. M. R. (2016). Influência do uso dos conteúdos gerados pelo utilizador (User Generated Content) na reserva de hotéis online: O caso Booking. *User Generated Content*.

Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.697382

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10. ed). Allyn & Bacon.

Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivation for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, *6*, 1–16. https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114

Hair, J. F. (Ed.). (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Prentice Hall.

Hair, J. F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed). Prentice Hall.

He, Y., Wang, Z., & Xu, G. (2021). A Note on the Likelihood Ratio Test in High-Dimensional Exploratory Factor Analysis. *Psychometrika*, *86*(2), 442–463. https://doi.org/10.1007/s11336-021-09755-4

Jamil, M. A., & Khanam, S. (2023). Influence of One-Way ANOVA and Kruskal–Wallis Based Feature Ranking on the Performance of ML Classifiers for Bearing Fault Diagnosis. *Journal of Vibration Engineering & Technologies*. https://doi.org/10.1007/s42417-023-01036-x

Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(3), 226–235. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004

Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, *58*(2), 253–265. https://doi.org/10.1177/0047287517746014

Kotler, p., kartajaya, h., & setiawan, i. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital | Wiley*. Sextante. https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208

Kwark, Y., Chen, J., & Raghunathan, S. (2013). *User-Generated Content and Competing Firms' Product Design*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2492840

Li, B., Zhang, W., Tian, M., Jiang, J., Zhai, G., & Wang, X. (2022). Learning a Blind Quality Evaluator for UGC Videos in Perceptually Relevant Domains. *2022 IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME)*, 1–6. https://doi.org/10.1109/ICME52920.2022.9859999

Li, S., Liu, F., Zhang, Y., Zhu, B., Zhu, H., & Yu, Z. (2022). Text Mining of User-Generated Content (UGC) for Business Applications in E-Commerce: A Systematic Review. *Mathematics (2227-7390)*, *10*(19), 3554. https://doi.org/10.3390/math10193554

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. (2019). *Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042

Liu, Y., & Chen, W. (2012). A SAS macro for testing differences among three or more independent groups using Kruskal-Wallis and Nemenyi tests. *Journal of Huazhong University of Science and Technology [Medical Sciences]*, *32*(1), 130–134. https://doi.org/10.1007/s11596-012-0023-9

Maass, W., & Storey, V. C. (2021). Pairing conceptual modeling with machine learning. *Data & Knowledge Engineering*, *134*, 101909. https://doi.org/10.1016/j.datak.2021.101909

Magee, R. G. (2019). Environmental worldview beliefs and CSR advertising. *Social Responsibility Journal*, *15*(3), 379–394.

Marcela Martins Silva, Jéssyca Rodrigues Henrique da Silva, Luiz Mendes Filho, & Sérgio Marques Júnior. (2022). Cocriação de valor como fator influenciador da intenção de compra de serviços turísticos ao assistir vídeos online: Uma discussão teórica. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, *41*, 1–16. https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2022.41.1

Marketeer. (2022). *Tendências do Marketing Digital em 2023 – Saiba onde apostar – Marketeer*. https://marketeer.sapo.pt/tendencias-do-marketing-digital-em-2023-saiba-onde-apostar/

Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(3), 441–459. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072

Najar, A. H., & Hamid Rather, A. (2021). Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. *Journal of Foodservice Business Research*, *24*(3), 249–273. https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1842958

Park, J. S. (2012). Effects of Online Consumer Reviews on Attitudes and Behavioral Intentions toward Products and Retailers. *Doctoral Dissertations*. https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/1552

Peixoto, B. (2023, maio). *O impacto do conteúdo gerado pelos utilizadores no reconhecimento de uma marca*. Invoicexpress. https://invoicexpress.com/blog/conteudo-gerado-pelos-utilizadores

Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(6), 548–559. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003

Rehan Ahmad Khan Sherwani, Huma Shakeel, Wajiha Batool Awan, Maham Faheem, & Muhammad Aslam. (2021). Analysis of COVID-19 data using neutrosophic Kruskal Wallis H test. *BMC Medical Research Methodology*, *21*(1), 1–7. https://doi.org/10.1186/s12874-021-01410-x

Rogers, P. (2022). Best Practices for Your Exploratory Factor Analysis: A Factor Tutorial: Melhores Práticas para sua Análise Fatorial Exploratória: Tutorial no

Factor. *RAC: Revista de Administração Contemporânea*, *26*(6), 1–17. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210085.en

Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, *96*, 322–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, *50*, 253–272. https://doi.org/10.1108/00251741211203551

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, *99*(6), 323–338. https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338

Sharma, P., Krishna, C., & Kumar, A. (2022). A Study of Organisation Development Affected by Consumer Buying Behaviour: A Literature Review. *ANWESH: International Journal of Management & Information Technology*, *7*(2), 76–79.

Shergill, G., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, *6*.

Smalheiser, N. R. (2017). ANOVA. Em *Data Literacy* (pp. 149–155). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811306-6.00011-7

Thaichon, P., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2022). The dark and bright side of online consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(3), 445–449. https://doi.org/10.1002/cb.2041

Tsai, F. M., & Bui, T.-D. (2021). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, *48*(2), 167–183. https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1735655

Vecchiato, G., De Vico Fallani, F., Astolfi, L., Toppi, J., Cincotti, F., Mattia, D., Salinari, S., & Babiloni, F. (2010). The issue of multiple univariate comparisons in the context of neuroelectric brain mapping: An application in a neuromarketing experiment. *Journal of Neuroscience Methods*, *191*(2), 283–289. https://doi.org/10.1016/j.jneumeth.2010.07.009

Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of socio-demographics on consumers' attitude and purchase intention towards «eco-friendly» products. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, *19*(3), 361–371. https://doi.org/10.1386/tmsd_00031_1

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2020). Technology-enabled interactions in digital environments:a conceptual foundation for current and future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 132–136. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00712-3

Zhang, M., Dawson, J., & Kline, R. (2020). Evaluating the Use of Covariance-Based Structural Equation Modelling with Reflective Measurement in Organizational and Management Research: A Review and Recommendations for Best Practice: Scientific Application of SEM. *British Journal of Management*, *32*. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12415

Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*, *60*(2), 103201. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201

Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2022). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. *Journal of Public Affairs (14723891)*, *22*(2), 1–11. https://doi.org/10.1002/pa.2469

Apêndice I – Resultados do Questionário

O impacto do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC) na intenção de compra de um telemóvel.

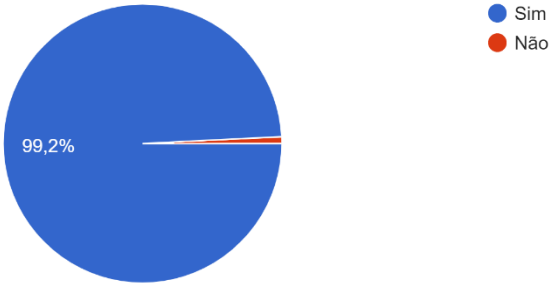
O presente questionário destina-se a recolher opiniões sobre a utilização do conteúdo gerado pelo utilizador para tomar a decisão de compra de um telemóvel, nos momentos de pesquisa e seleção destes. O conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC) pode assumir a forma de texto, imagem/fotos e pontuações/classificações (estrelas). A duração do questionário é de aproximadamente 5 minutos e os dados serão tratados para fins académicos (Tese de Mestrado), sendo assegurada a sua confidencialidade. Caso tenha alguma dúvida pode contactar-me. O sucesso do trabalho depende das suas respostas, pelo que desde já se agradece a sua colaboração. Todos os dados serão tratados com confidencialidade e anonimato. Se desejar participar no estudo proceda á resposta das seguintes questões.

Obrigado!

Contacto: Olívia Campos (Email: 2008.liba@gmail.com)

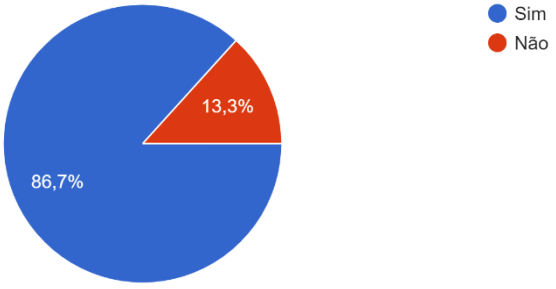
Indique por favor, se alguma vez comprou um telemóvel?

516 respostas



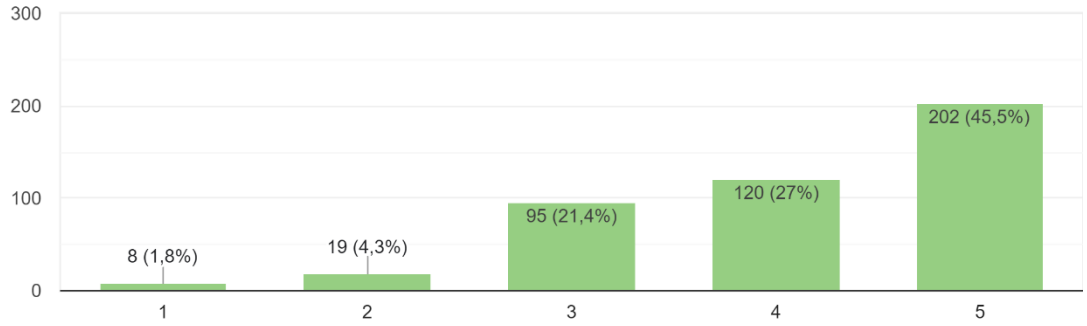
Antes de comprar o seu telemóvel, utilizou conteúdo gerado pelos utilizadores na internet (comentários, avaliações, etc) para ajudar a tomar a decisão de compra?

512 respostas



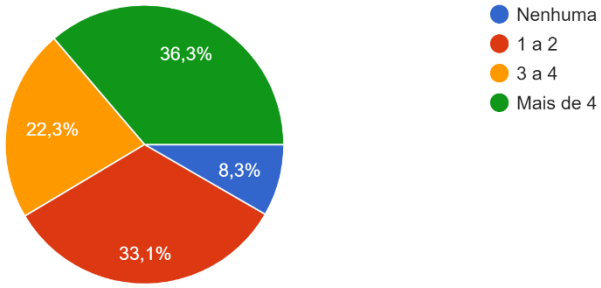
Indique por favor, a frequência com a qual utilizou no último ano o conteúdo gerado pelos utilizadores na internet para o ajudar na pesquisa e na tomada de decisão de compra de um produto.

444 respostas

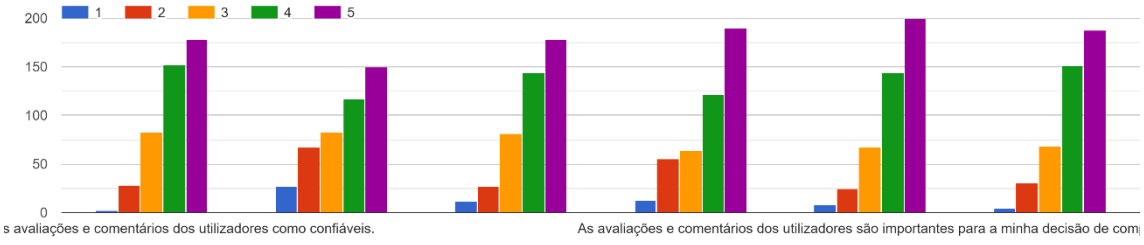


Indique por favor, quantas vezes utilizou o conteúdo gerado pelos utilizadores no último mês.

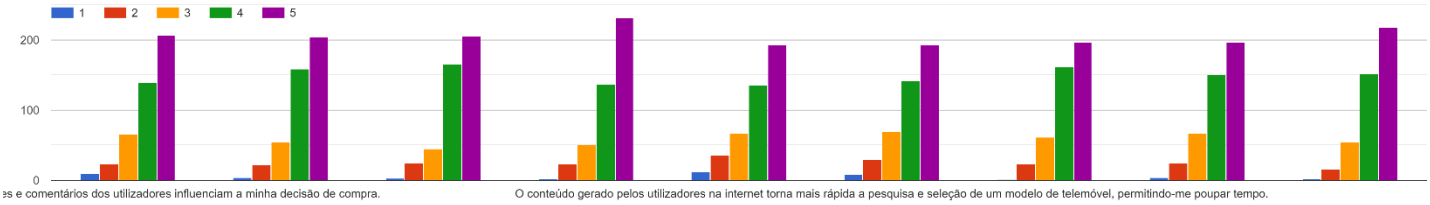
444 respostas



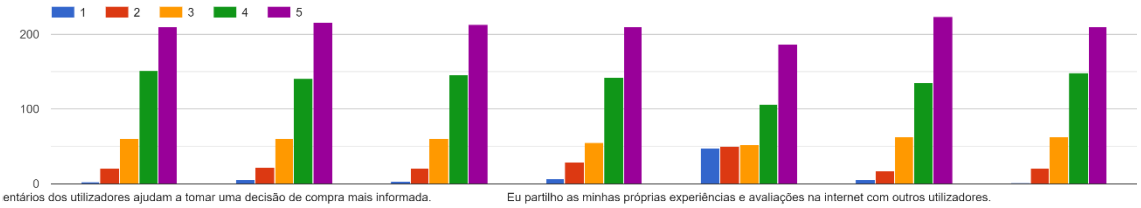
Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. (1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente)



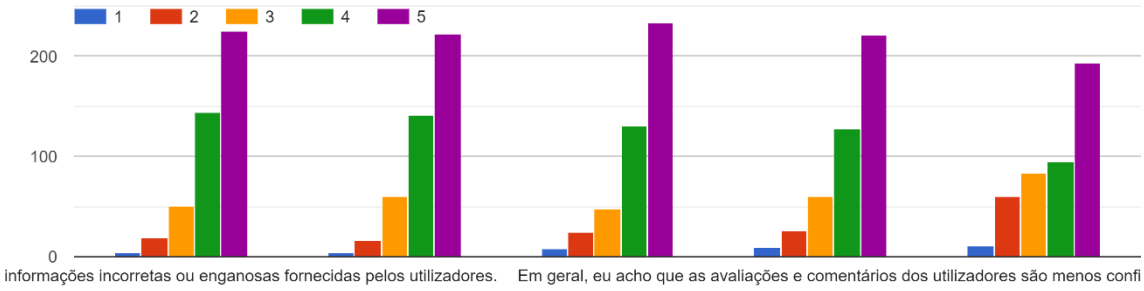
Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. (1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente)



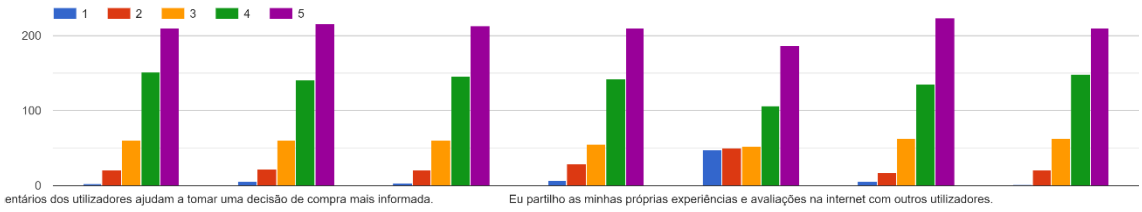
Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. (1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente)



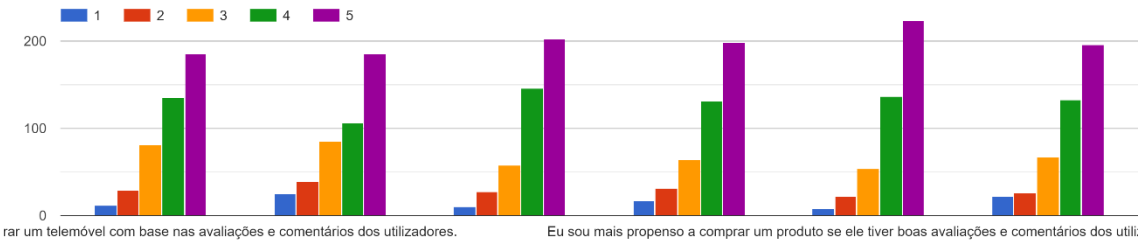
Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. (1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente)



Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. (1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente)

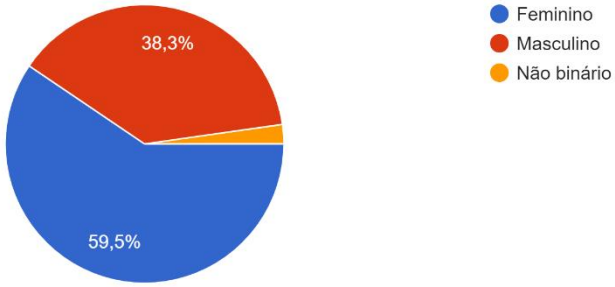


Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. (1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente)



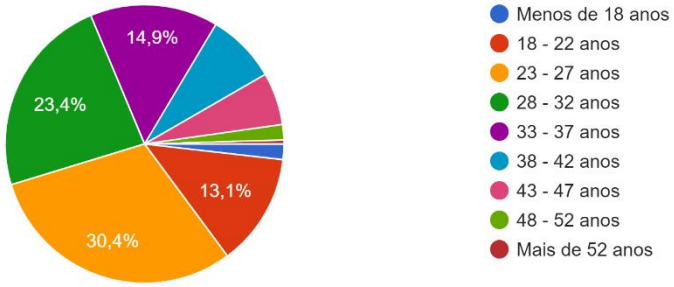
Género

444 respostas



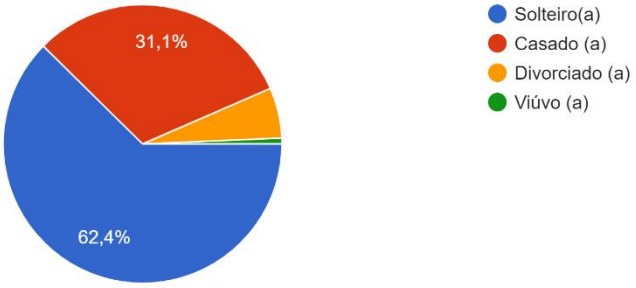
Idade

444 respostas



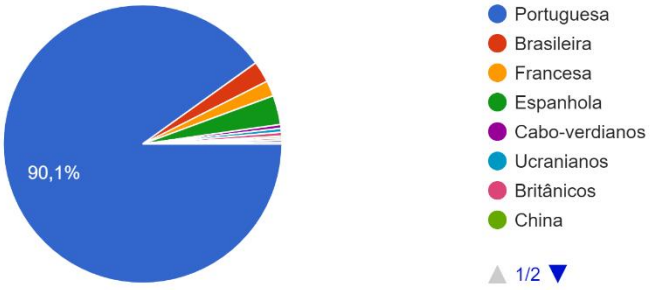
Estado Civil

444 respostas



Nacionalidade

444 respostas

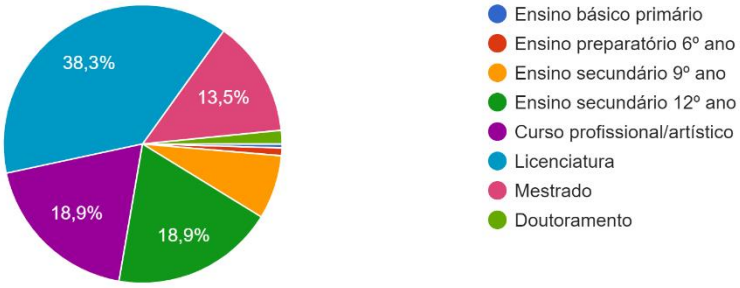


Profissão

444 respostas

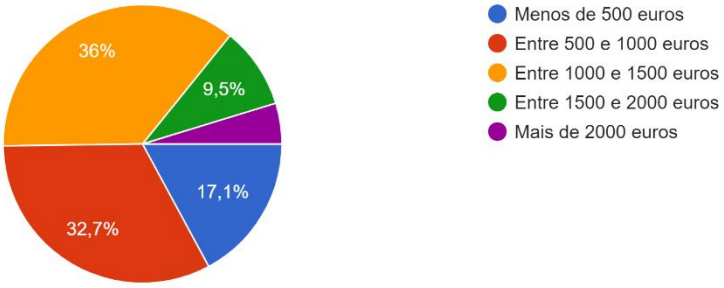
Habilitações literárias

444 respostas



Rendimento mensal bruto?

444 respostas



Apêndice II – Credibilidade Percebida - estatísticas

Estatísticas

		CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP6
N	Válido	444	444	444	444	444	444
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		4,07	3,67	4,02	3,95	4,13	4,09
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Erro Desvio		,937	1,252	1,038	1,154	,987	,976
Assimetria		-,745	-,562	-,945	-,846	-1,077	-,937
Erro de assimetria padrão		,116	,116	,116	,116	,116	,116
Curtose		-,229	-,811	,324	-,363	,631	,208
Erro de Curtose padrão		,231	,231	,231	,231	,231	,231

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	444	100,0
	Excluídos[a]	0	,0
	Total	444	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,948	,954	6

Matriz de correlações entre itens

	CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP6
CP1	1,000	,678	,875	,814	,847	,884
CP2	,678	1,000	,678	,608	,593	,656
CP3	,875	,678	1,000	,813	,814	,857
CP4	,814	,608	,813	1,000	,807	,832
CP5	,847	,593	,814	,807	1,000	,875
CP6	,884	,656	,857	,832	,875	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,931
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2973,380
	gl	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
CP1	1,000	,892
CP2	1,000	,587
CP3	1,000	,870
CP4	1,000	,815
CP5	1,000	,839
CP6	1,000	,896

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,898	81,639	81,639	4,898	81,639	81,639
2	,484	8,061	89,700			
3	,208	3,466	93,167			
4	,181	3,019	96,185			
5	,121	2,020	98,205			
6	,108	1,795	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Apêndice III – Utilidade Percebida - estatísticas

Estatísticas

		UT1	UT2	UT3	UT4	UT5	UT6	UT7	UT8	UT9
N	Válido	444	444	444	444	444	444	444	444	444
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		4,15	4,21	4,23	4,29	4,04	4,09	4,19	4,15	4,28
Mediana		4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Erro Desvio		,992	,906	,894	,894	1,080	1,010	,880	,938	,856
Assimetria		-1,134	-1,121	-1,167	-1,200	-1,017	-,997	-,926	-,986	-1,106
Erro de assimetria padrão		,116	,116	,116	,116	,116	,116	,116	,116	,116
Curtose		,783	,875	,980	,813	,272	,346	,202	,390	,784
Erro de Curtose padrão		,231	,231	,231	,231	,231	,231	,231	,231	,231

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	444	100,0
	Excluídos[a]	0	,0
	Total	444	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,975	,976	9

Matriz de correlações entre itens

	UT1	UT2	UT3	UT4	UT5	UT6	UT7	UT8	UT9
UT1	1,000	,826	,798	,836	,777	,776	,819	,836	,822
UT2	,826	1,000	,900	,847	,774	,775	,818	,828	,844
UT3	,798	,900	1,000	,835	,770	,773	,833	,828	,834
UT4	,836	,847	,835	1,000	,732	,717	,794	,811	,849
UT5	,777	,774	,770	,732	1,000	,834	,835	,844	,765
UT6	,776	,775	,773	,717	,834	1,000	,898	,842	,802
UT7	,819	,818	,833	,794	,835	,898	1,000	,902	,887
UT8	,836	,828	,828	,811	,844	,842	,902	1,000	,875
UT9	,822	,844	,834	,849	,765	,802	,887	,875	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,948
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5679,113
	gl	36
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
UT1	1,000	,824
UT2	1,000	,851
UT3	1,000	,842
UT4	1,000	,808
UT5	1,000	,788
UT6	1,000	,807
UT7	1,000	,891
UT8	1,000	,887
UT9	1,000	,867

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,566	84,071	84,071	7,566	84,071	84,071
2	,418	4,649	88,720			
3	,227	2,526	91,246			
4	,220	2,441	93,687			
5	,164	1,820	95,507			
6	,134	1,489	96,996			
7	,106	1,180	98,176			
8	,095	1,056	99,233			
9	,069	,767	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Apêndice IV – Risco Percebido - estatísticas

Estatísticas

		RP1	RP2	RP3	RP4	RP5
N	Válido	444	444	444	444	444
	Omisso	0	0	0	0	0
Média		4,28	4,27	4,25	4,18	3,90
Mediana		5,00	4,50	5,00	4,00	4,00
Erro Desvio		,894	,890	,980	1,009	1,176
Assimetria		-1,251	-1,165	-1,343	-1,198	-,681
Erro de assimetria padrão		,116	,116	,116	,116	,116
Curtose		1,203	,982	1,262	,810	-,742
Erro de Curtose padrão		,231	,231	,231	,231	,231

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	444	100,0
	Excluídos[a]	0	,0
	Total	444	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,918	,926	5

Matriz de correlações entre itens

	RP1	RP2	RP3	RP4	RP5
RP1	1,000	,925	,848	,718	,599
RP2	,925	1,000	,874	,710	,566
RP3	,848	,874	1,000	,734	,542
RP4	,718	,710	,734	1,000	,630
RP5	,599	,566	,542	,630	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,851
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2139,435
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
RP1	1,000	,880
RP2	1,000	,876
RP3	1,000	,842
RP4	1,000	,739
RP5	1,000	,546

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,882	77,650	77,650	3,882	77,650	77,650
2	,574	11,488	89,138			
3	,318	6,352	95,490			
4	,154	3,088	98,578			
5	,071	1,422	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Apêndice V – Atitude em Relação ao Uso do Conteúdo Gerado Pelo Utilizador - estatísticas

Estatísticas

		ARU1	ARU2	ARU3	ARU4	ARU5	ARU6	ARU7
N	Válido	444	444	444	444	444	444	444
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média		4,23	4,22	4,23	4,17	3,76	4,25	4,23

Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
Erro Desvio	,887	,936	,904	,987	1,375	,915	,879
Assimetria	-1,032	-1,146	-1,072	-1,160	-,806	-1,172	-,965
Erro de assimetria padrão	,116	,116	,116	,116	,116	,116	,116
Curtose	,484	,809	,602	,739	-,673	,949	,218
Erro de Curtose padrão	,231	,231	,231	,231	,231	,231	,231

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	444	100,0
	Excluídos[a]	0	,0
	Total	444	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,955	,965	7

Matriz de correlações entre itens

	ARU1	ARU2	ARU3	ARU4	ARU5	ARU6	ARU7
ARU1	1,000	,905	,903	,885	,627	,774	,850
ARU2	,905	1,000	,894	,902	,634	,782	,869
ARU3	,903	,894	1,000	,894	,640	,790	,877
ARU4	,885	,902	,894	1,000	,653	,819	,877
ARU5	,627	,634	,640	,653	1,000	,647	,662
ARU6	,774	,782	,790	,819	,647	1,000	,845
ARU7	,850	,869	,877	,877	,662	,845	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,944
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4078,783
	gl	21

Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
ARU1	1,000	,879
ARU2	1,000	,892
ARU3	1,000	,895
ARU4	1,000	,904
ARU5	1,000	,564
ARU6	1,000	,789
ARU7	1,000	,887

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,809	82,986	82,986	5,809	82,986	82,986
2	,494	7,063	90,049			
3	,273	3,896	93,945			
4	,128	1,828	95,773			
5	,113	1,608	97,382			
6	,101	1,436	98,818			
7	,083	1,182	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Apêndice VI – Intenção de compra - estatísticas

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
IT1	20,31	25,504	,913	,846	,960
IT2	20,45	24,564	,857	,794	,967
IT3	20,20	25,744	,930	,873	,958
IT4	20,28	25,042	,911	,848	,960
IT5	20,10	26,624	,879	,841	,964
IT6	20,30	24,853	,906	,828	,960

Estatísticas de item

	Média	Desvio Padrão	N
IT1	4,02	1,054	444
IT2	3,88	1,211	444
IT3	4,13	1,013	444
IT4	4,05	1,104	444
IT5	4,23	,967	444
IT6	4,02	1,129	444

Estatísticas

		IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6
N	Válido	444	444	444	444	444	444
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		4,02	3,88	4,13	4,05	4,23	4,02
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
Erro Desvio		1,054	1,211	1,013	1,104	,967	1,129
Assimetria		-,941	-,832	-1,155	-1,095	-1,282	-1,126
Erro de assimetria padrão		,116	,116	,116	,116	,116	,116
Curtose		,222	-,308	,780	,448	1,202	,542
Erro de Curtose padrão		,231	,231	,231	,231	,231	,231

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	444	100,0
	Excluídos[a]	0	,0
	Total	444	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,968	,969	6

Matriz de correlações entre itens

	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6
IT1	1,000	,853	,877	,832	,817	,867
IT2	,853	1,000	,837	,809	,718	,809
IT3	,877	,837	1,000	,881	,873	,852
IT4	,832	,809	,881	1,000	,874	,854
IT5	,817	,718	,873	,874	1,000	,845
IT6	,867	,809	,852	,854	,845	1,000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,912
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3533,009
	gl	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
IT1	1,000	,882
IT2	1,000	,808
IT3	1,000	,908
IT4	1,000	,884
IT5	1,000	,843
IT6	1,000	,876

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,201	86,685	86,685	5,201	86,685	86,685
2	,303	5,049	91,734			
3	,167	2,778	94,512			
4	,141	2,356	96,868			
5	,099	1,653	98,522			
6	,089	1,478	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Apêndice VII – Resultados do teste de análise da relação entre a variável de controlo Idade e as variáveis observadas na Intenção de Compra

Estatísticas de teste[a,b]

	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6
H de Kruskal-Wallis	34,205	47,348	35,644	32,692	17,223	31,211
df	8	8	8	8	8	8
Significância Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	,028	<,001

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

IT1

Comparações por Método Pairwise de Idade

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
48 - 52 anos-18 - 22 anos	30,657	45,701	,671	,502	1,000
48 - 52 anos-23 - 27 anos	36,903	44,093	,837	,403	1,000
48 - 52 anos-43 - 47 anos	37,748	48,777	,774	,439	1,000
48 - 52 anos-38 - 42 anos	81,188	47,363	1,714	,087	1,000
48 - 52 anos-Menos de 18 anos	92,951	58,880	1,579	,114	1,000
48 - 52 anos-33 - 37 anos	95,517	45,364	2,106	,035	1,000
48 - 52 anos-28 - 32 anos	106,466	44,459	2,395	,017	,599
48 - 52 anos-Mais de 52 anos	-194,562	128,525	-1,514	,130	1,000
18 - 22 anos-23 - 27 anos	-6,246	19,024	-,328	,743	1,000
18 - 22 anos-43 - 47 anos	-7,090	28,231	-,251	,802	1,000
18 - 22 anos-38 - 42 anos	-50,530	25,710	-1,965	,049	1,000
18 - 22 anos-Menos de 18 anos	62,294	43,412	1,435	,151	1,000
18 - 22 anos-33 - 37 anos	-64,860	21,809	-2,974	,003	,106
18 - 22 anos-28 - 32 anos	-75,809	19,858	-3,818	<,001	,005
18 - 22 anos-Mais de 52 anos	-163,905	122,214	-1,341	,180	1,000
23 - 27 anos-43 - 47 anos	-,844	25,546	-,033	,974	1,000
23 - 27 anos-38 - 42 anos	-44,284	22,729	-1,948	,051	1,000

23 - 27 anos-Menos de 18 anos	56,048	41,716	1,344	,179	1,000
23 - 27 anos-33 - 37 anos	-58,614	18,200	-3,221	,001	,046
23 - 27 anos-28 - 32 anos	-69,563	15,810	-4,400	<,001	,000
23 - 27 anos-Mais de 52 anos	-157,659	121,622	-1,296	,195	1,000
43 - 47 anos-38 - 42 anos	43,440	30,849	1,408	,159	1,000
43 - 47 anos-Menos de 18 anos	55,204	46,640	1,184	,237	1,000
43 - 47 anos-33 - 37 anos	57,769	27,682	2,087	,037	1,000
43 - 47 anos-28 - 32 anos	68,719	26,173	2,626	,009	,311
43 - 47 anos-Mais de 52 anos	-156,815	123,398	-1,271	,204	1,000
38 - 42 anos-Menos de 18 anos	11,764	45,159	,260	,794	1,000
38 - 42 anos-33 - 37 anos	14,330	25,107	,571	,568	1,000
38 - 42 anos-28 - 32 anos	25,279	23,432	1,079	,281	1,000
38 - 42 anos-Mais de 52 anos	-113,375	122,846	-,923	,356	1,000
Menos de 18 anos-33 - 37 anos	-2,566	43,057	-,060	,952	1,000
Menos de 18 anos-28 - 32 anos	-13,515	42,103	-,321	,748	1,000
Menos de 18 anos-Mais de 52 anos	-101,611	127,729	-,796	,426	1,000
33 - 37 anos-28 - 32 anos	10,949	19,070	,574	,566	1,000
33 - 37 anos-Mais de 52 anos	-99,045	122,089	-,811	,417	1,000
28 - 32 anos-Mais de 52 anos	-88,096	121,755	-,724	,469	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT2

Comparações por Método Pairwise de Idade

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
48 - 52 anos-18 - 22 anos	28,022	46,021	,609	,543	1,000
48 - 52 anos-23 - 27 anos	40,036	44,401	,902	,367	1,000

48 - 52 anos-43 - 47 anos	44,606	49,119	,908	,364	1,000
48 - 52 anos-Menos de 18 anos	91,347	59,292	1,541	,123	1,000
48 - 52 anos-38 - 42 anos	95,958	47,695	2,012	,044	1,000
48 - 52 anos-33 - 37 anos	114,148	45,681	2,499	,012	,449
48 - 52 anos-28 - 32 anos	119,635	44,770	2,672	,008	,271
48 - 52 anos-Mais de 52 anos	-202,625	129,425	-1,566	,117	1,000
18 - 22 anos-23 - 27 anos	-12,015	19,157	-,627	,531	1,000
18 - 22 anos-43 - 47 anos	-16,585	28,429	-,583	,560	1,000
18 - 22 anos-Menos de 18 anos	63,326	43,716	1,449	,147	1,000
18 - 22 anos-38 - 42 anos	-67,937	25,890	-2,624	,009	,313
18 - 22 anos-33 - 37 anos	-86,126	21,962	-3,922	<,001	,003
18 - 22 anos-28 - 32 anos	-91,613	19,997	-4,581	<,001	,000
18 - 22 anos-Mais de 52 anos	-174,603	123,070	-1,419	,156	1,000
23 - 27 anos-43 - 47 anos	-4,570	25,725	-,178	,859	1,000
23 - 27 anos-Menos de 18 anos	51,311	42,008	1,221	,222	1,000
23 - 27 anos-38 - 42 anos	-55,922	22,889	-2,443	,015	,524
23 - 27 anos-33 - 37 anos	-74,112	18,327	-4,044	<,001	,002
23 - 27 anos-28 - 32 anos	-79,599	15,920	-5,000	<,001	,000
23 - 27 anos-Mais de 52 anos	-162,589	122,474	-1,328	,184	1,000
43 - 47 anos-Menos de 18 anos	46,741	46,967	,995	,320	1,000
43 - 47 anos-38 - 42 anos	51,352	31,065	1,653	,098	1,000
43 - 47 anos-33 - 37 anos	69,541	27,876	2,495	,013	,454
43 - 47 anos-28 - 32 anos	75,028	26,356	2,847	,004	,159
43 - 47 anos-Mais de 52 anos	-158,019	124,262	-1,272	,203	1,000
Menos de 18 anos-38 - 42 anos	-4,611	45,475	-,101	,919	1,000
Menos de 18 anos-33 - 37 anos	-22,801	43,359	-,526	,599	1,000
Menos de 18 anos-28 - 32 anos	-28,287	42,398	-,667	,505	1,000
Menos de 18 anos-Mais de 52 anos	-111,278	128,623	-,865	,387	1,000
38 - 42 anos-33 - 37 anos	18,189	25,282	,719	,472	1,000

38 - 42 anos-28 - 32 anos	23,676	23,596	1,003	,316	1,000
38 - 42 anos-Mais de 52 anos	-106,667	123,706	-,862	,389	1,000
33 - 37 anos-28 - 32 anos	5,487	19,203	,286	,775	1,000
33 - 37 anos-Mais de 52 anos	-88,477	122,944	-,720	,472	1,000
28 - 32 anos-Mais de 52 anos	-82,990	122,608	-,677	,498	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT3

Comparações por Método Pairwise de Idade

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
48 - 52 anos-43 - 47 anos	45,144	48,117	,938	,348	1,000
48 - 52 anos-23 - 27 anos	73,144	43,495	1,682	,093	1,000
48 - 52 anos-18 - 22 anos	74,453	45,082	1,652	,099	1,000
48 - 52 anos-Menos de 18 anos	106,292	58,083	1,830	,067	1,000
48 - 52 anos-38 - 42 anos	107,208	46,722	2,295	,022	,783
48 - 52 anos-33 - 37 anos	116,367	44,749	2,600	,009	,335
48 - 52 anos-28 - 32 anos	142,077	43,857	3,240	,001	,043
48 - 52 anos-Mais de 52 anos	-217,625	126,784	-1,717	,086	1,000
43 - 47 anos-23 - 27 anos	28,000	25,200	1,111	,267	1,000
43 - 47 anos-18 - 22 anos	29,309	27,848	1,052	,293	1,000
43 - 47 anos-Menos de 18 anos	61,148	46,008	1,329	,184	1,000
43 - 47 anos-38 - 42 anos	62,065	30,432	2,039	,041	1,000
43 - 47 anos-33 - 37 anos	71,224	27,307	2,608	,009	,328
43 - 47 anos-28 - 32 anos	96,933	25,818	3,754	<,001	,006
43 - 47 anos-Mais de 52 anos	-172,481	121,726	-1,417	,156	1,000
23 - 27 anos-18 - 22 anos	1,309	18,767	,070	,944	1,000
23 - 27 anos-Menos de 18 anos	33,148	41,151	,806	,421	1,000
23 - 27 anos-38 - 42 anos	-34,065	22,422	-1,519	,129	1,000
23 - 27 anos-33 - 37 anos	-43,224	17,953	-2,408	,016	,578

23 - 27 anos-28 - 32 anos	-68,933	15,596	-4,420	<,001	,000
23 - 27 anos-Mais de 52 anos	-144,481	119,975	-1,204	,228	1,000
18 - 22 anos-Menos de 18 anos	31,839	42,824	,743	,457	1,000
18 - 22 anos-38 - 42 anos	-32,756	25,362	-1,292	,197	1,000
18 - 22 anos-33 - 37 anos	-41,915	21,514	-1,948	,051	1,000
18 - 22 anos-28 - 32 anos	-67,624	19,589	-3,452	<,001	,020
18 - 22 anos-Mais de 52 anos	-143,172	120,559	-1,188	,235	1,000
Menos de 18 anos-38 - 42 anos	-,917	44,547	-,021	,984	1,000
Menos de 18 anos-33 - 37 anos	-10,076	42,474	-,237	,812	1,000
Menos de 18 anos-28 - 32 anos	-35,785	41,533	-,862	,389	1,000
Menos de 18 anos-Mais de 52 anos	-111,333	125,999	-,884	,377	1,000
38 - 42 anos-33 - 37 anos	9,159	24,767	,370	,712	1,000
38 - 42 anos-28 - 32 anos	34,869	23,114	1,509	,131	1,000
38 - 42 anos-Mais de 52 anos	-110,417	121,182	-,911	,362	1,000
33 - 37 anos-28 - 32 anos	25,709	18,812	1,367	,172	1,000
33 - 37 anos-Mais de 52 anos	-101,258	120,435	-,841	,400	1,000
28 - 32 anos-Mais de 52 anos	-75,548	120,106	-,629	,529	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT4

Comparações por Método Pairwise de Idade

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
48 - 52 anos-43 - 47 anos	29,125	48,458	,601	,548	1,000
48 - 52 anos-18 - 22 anos	38,996	45,402	,859	,390	1,000
48 - 52 anos-23 - 27 anos	39,840	43,804	,909	,363	1,000
48 - 52 anos-38 - 42 anos	86,292	47,053	1,834	,067	1,000

48 - 52 anos-33 - 37 anos	96,701	45,067	2,146	,032	1,000
48 - 52 anos-28 - 32 anos	105,293	44,168	2,384	,017	,617
48 - 52 anos-Menos de 18 anos	107,736	58,495	1,842	,066	1,000
48 - 52 anos-Mais de 52 anos	-190,125	127,684	-1,489	,136	1,000
43 - 47 anos-18 - 22 anos	9,871	28,046	,352	,725	1,000
43 - 47 anos-23 - 27 anos	10,715	25,379	,422	,673	1,000
43 - 47 anos-38 - 42 anos	57,167	30,648	1,865	,062	1,000
43 - 47 anos-33 - 37 anos	67,576	27,501	2,457	,014	,504
43 - 47 anos-28 - 32 anos	76,168	26,002	2,929	,003	,122
43 - 47 anos-Menos de 18 anos	78,611	46,335	1,697	,090	1,000
43 - 47 anos-Mais de 52 anos	-161,000	122,591	-1,313	,189	1,000
18 - 22 anos-23 - 27 anos	-,844	18,900	-,045	,964	1,000
18 - 22 anos-38 - 42 anos	-47,296	25,542	-1,852	,064	1,000
18 - 22 anos-33 - 37 anos	-57,705	21,666	-2,663	,008	,279
18 - 22 anos-28 - 32 anos	-66,298	19,728	-3,361	<,001	,028
18 - 22 anos-Menos de 18 anos	68,740	43,128	1,594	,111	1,000
18 - 22 anos-Mais de 52 anos	-151,129	121,415	-1,245	,213	1,000
23 - 27 anos-38 - 42 anos	-46,452	22,581	-2,057	,040	1,000
23 - 27 anos-33 - 37 anos	-56,861	18,081	-3,145	,002	,060
23 - 27 anos-28 - 32 anos	-65,453	15,706	-4,167	<,001	,001
23 - 27 anos-Menos de 18 anos	67,896	41,443	1,638	,101	1,000
23 - 27 anos-Mais de 52 anos	-150,285	120,827	-1,244	,214	1,000
38 - 42 anos-33 - 37 anos	10,409	24,942	,417	,676	1,000
38 - 42 anos-28 - 32 anos	19,002	23,279	,816	,414	1,000
38 - 42 anos-Menos de 18 anos	21,444	44,864	,478	,633	1,000
38 - 42 anos-Mais de 52 anos	-103,833	122,042	-,851	,395	1,000
33 - 37 anos-28 - 32 anos	8,593	18,945	,454	,650	1,000
33 - 37 anos-Menos de 18 anos	11,035	42,776	,258	,796	1,000
33 - 37 anos-Mais de 52 anos	-93,424	121,291	-,770	,441	1,000

28 - 32 anos-Menos de 18 anos	2,443	41,828	,058	,953	1,000
28 - 32 anos-Mais de 52 anos	-84,832	120,959	-,701	,483	1,000
Menos de 18 anos-Mais de 52 anos	-82,389	126,894	-,649	,516	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT5

Comparações por Método Pairwise de Idade

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
48 - 52 anos-43 - 47 anos	12,519	47,396	,264	,792	1,000
48 - 52 anos-18 - 22 anos	59,319	44,407	1,336	,182	1,000
48 - 52 anos-23 - 27 anos	61,374	42,844	1,432	,152	1,000
48 - 52 anos-38 - 42 anos	68,028	46,022	1,478	,139	1,000
48 - 52 anos-33 - 37 anos	81,758	44,080	1,855	,064	1,000
48 - 52 anos-28 - 32 anos	95,000	43,200	2,199	,028	1,000
48 - 52 anos-Menos de 18 anos	98,778	57,213	1,726	,084	1,000
48 - 52 anos-Mais de 52 anos	-180,000	124,886	-1,441	,149	1,000
43 - 47 anos-18 - 22 anos	46,800	27,432	1,706	,088	1,000
43 - 47 anos-23 - 27 anos	48,856	24,823	1,968	,049	1,000
43 - 47 anos-38 - 42 anos	55,509	29,976	1,852	,064	1,000
43 - 47 anos-33 - 37 anos	69,239	26,898	2,574	,010	,362
43 - 47 anos-28 - 32 anos	82,481	25,432	3,243	,001	,043
43 - 47 anos-Menos de 18 anos	86,259	45,320	1,903	,057	1,000
43 - 47 anos-Mais de 52 anos	-167,481	119,904	-1,397	,162	1,000
18 - 22 anos-23 - 27 anos	-2,055	18,486	-,111	,911	1,000
18 - 22 anos-38 - 42 anos	-8,709	24,983	-,349	,727	1,000
18 - 22 anos-33 - 37 anos	-22,439	21,192	-1,059	,290	1,000
18 - 22 anos-28 - 32 anos	-35,681	19,296	-1,849	,064	1,000
18 - 22 anos-Menos de 18 anos	39,459	42,183	,935	,350	1,000

18 - 22 anos-Mais de 52 anos	-120,681	118,754	-1,016	,310	1,000
23 - 27 anos-38 - 42 anos	-6,654	22,086	-,301	,763	1,000
23 - 27 anos-33 - 37 anos	-20,384	17,685	-1,153	,249	1,000
23 - 27 anos-28 - 32 anos	-33,626	15,362	-2,189	,029	1,000
23 - 27 anos-Menos de 18 anos	37,404	40,535	,923	,356	1,000
23 - 27 anos-Mais de 52 anos	-118,626	118,179	-1,004	,315	1,000
38 - 42 anos-33 - 37 anos	13,730	24,396	,563	,574	1,000
38 - 42 anos-28 - 32 anos	26,972	22,768	1,185	,236	1,000
38 - 42 anos-Menos de 18 anos	30,750	43,881	,701	,483	1,000
38 - 42 anos-Mais de 52 anos	-111,972	119,368	-,938	,348	1,000
33 - 37 anos-28 - 32 anos	13,242	18,530	,715	,475	1,000
33 - 37 anos-Menos de 18 anos	17,020	41,838	,407	,684	1,000
33 - 37 anos-Mais de 52 anos	-98,242	118,632	-,828	,408	1,000
28 - 32 anos-Menos de 18 anos	3,778	40,911	,092	,926	1,000
28 - 32 anos-Mais de 52 anos	-85,000	118,308	-,718	,472	1,000
Menos de 18 anos-Mais de 52 anos	-81,222	124,113	-,654	,513	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT6

Comparações por Método Pairwise de Idade

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
48 - 52 anos-23 - 27 anos	34,578	43,884	,788	,431	1,000
48 - 52 anos-43 - 47 anos	38,926	48,546	,802	,423	1,000
48 - 52 anos-18 - 22 anos	42,302	45,484	,930	,352	1,000

48 - 52 anos-Menos de 18 anos	75,222	58,601	1,284	,199	1,000
48 - 52 anos-38 - 42 anos	81,306	47,138	1,725	,085	1,000
48 - 52 anos-33 - 37 anos	94,152	45,149	2,085	,037	1,000
48 - 52 anos-28 - 32 anos	104,827	44,248	2,369	,018	,642
48 - 52 anos-Mais de 52 anos	-189,500	127,915	-1,481	,138	1,000
23 - 27 anos-43 - 47 anos	-4,348	25,425	-,171	,864	1,000
23 - 27 anos-18 - 22 anos	7,724	18,934	,408	,683	1,000
23 - 27 anos-Menos de 18 anos	40,644	41,518	,979	,328	1,000
23 - 27 anos-38 - 42 anos	-46,728	22,622	-2,066	,039	1,000
23 - 27 anos-33 - 37 anos	-59,574	18,114	-3,289	,001	,036
23 - 27 anos-28 - 32 anos	-70,249	15,735	-4,465	<,001	,000
23 - 27 anos-Mais de 52 anos	-154,922	121,045	-1,280	,201	1,000
43 - 47 anos-18 - 22 anos	3,376	28,097	,120	,904	1,000
43 - 47 anos-Menos de 18 anos	36,296	46,419	,782	,434	1,000
43 - 47 anos-38 - 42 anos	42,380	30,703	1,380	,167	1,000
43 - 47 anos-33 - 37 anos	55,226	27,551	2,005	,045	1,000
43 - 47 anos-28 - 32 anos	65,901	26,049	2,530	,011	,411
43 - 47 anos-Mais de 52 anos	-150,574	122,813	-1,226	,220	1,000
18 - 22 anos-Menos de 18 anos	32,920	43,206	,762	,446	1,000
18 - 22 anos-38 - 42 anos	-39,004	25,588	-1,524	,127	1,000
18 - 22 anos-33 - 37 anos	-51,850	21,706	-2,389	,017	,609
18 - 22 anos-28 - 32 anos	-62,525	19,764	-3,164	,002	,056
18 - 22 anos-Mais de 52 anos	-147,198	121,635	-1,210	,226	1,000
Menos de 18 anos-38 - 42 anos	-6,083	44,945	-,135	,892	1,000
Menos de 18 anos-33 - 37 anos	-18,929	42,853	-,442	,659	1,000
Menos de 18 anos-28 - 32 anos	-29,605	41,903	-,707	,480	1,000
Menos de 18 anos-Mais de 52 anos	-114,278	127,123	-,899	,369	1,000
38 - 42 anos-33 - 37 anos	12,846	24,987	,514	,607	1,000
38 - 42 anos-28 - 32 anos	23,521	23,321	1,009	,313	1,000

38 - 42 anos-Mais de 52 anos	-108,194	122,263	-,885	,376	1,000
33 - 37 anos-28 - 32 anos	10,675	18,979	,562	,574	1,000
33 - 37 anos-Mais de 52 anos	-95,348	121,510	-,785	,433	1,000
28 - 32 anos-Mais de 52 anos	-84,673	121,178	-,699	,485	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Apêndice VIII – Resultados do teste de análise da Relação entre a variável de controlo Habilitações literárias e as variáveis observadas na Intenção de Compra

Estatísticas de teste[a,b]

	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6
H de Kruskal-Wallis	14,675	18,924	16,657	14,841	18,462	16,197
df	7	7	7	7	7	7
Significância Sig.	,040	,008	,020	,038	,010	,023

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Habilitaçõesliterárias

IT1

Comparações por Método Pairwise de Habilitaçõesliterárias

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 9º ano	-68,489	64,154	-1,068	,286	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Licenciatura	-91,496	61,296	-1,493	,136	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 12º ano	-92,565	62,013	-1,493	,136	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Mestrado	-114,067	62,574	-1,823	,068	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Curso profissional/artístico	-119,798	62,013	-1,932	,053	1,000

Ensino preparatório 6º ano-Doutoramento	-182,768	75,950	-2,406	,016	,451
Ensino preparatório 6º ano-Ensino básico primário	228,625	104,940	2,179	,029	,822
Ensino secundário 9º ano-Licenciatura	-23,007	23,050	-,998	,318	1,000
Ensino secundário 9º ano-Ensino secundário 12º ano	-24,077	24,895	-,967	,333	1,000
Ensino secundário 9º ano-Mestrado	-45,578	26,261	-1,736	,083	1,000
Ensino secundário 9º ano-Curso profissional/artístico	-51,309	24,895	-2,061	,039	1,000
Ensino secundário 9º ano-Doutoramento	-114,279	50,424	-2,266	,023	,656
Ensino secundário 9º ano-Ensino básico primário	160,136	88,241	1,815	,070	1,000
Licenciatura-Ensino secundário 12º ano	1,070	16,161	,066	,947	1,000
Licenciatura-Mestrado	-22,571	18,196	-1,240	,215	1,000
Licenciatura-Curso profissional/artístico	28,302	16,161	1,751	,080	1,000
Licenciatura-Doutoramento	-91,272	46,733	-1,953	,051	1,000
Licenciatura-Ensino básico primário	137,129	86,186	1,591	,112	1,000
Ensino secundário 12º ano-Mestrado	-21,501	20,482	-1,050	,294	1,000
Ensino secundário 12º ano-Curso profissional/artístico	-27,232	18,698	-1,456	,145	1,000
Ensino secundário 12º ano-Doutoramento	-90,202	47,670	-1,892	,058	1,000
Ensino secundário 12º ano-Ensino básico primário	136,060	86,697	1,569	,117	1,000
Mestrado-Curso profissional/artístico	5,731	20,482	,280	,780	1,000
Mestrado-Doutoramento	-68,701	48,397	-1,420	,156	1,000
Mestrado-Ensino básico primário	114,558	87,099	1,315	,188	1,000
Curso profissional/artístico-Doutoramento	-62,970	47,670	-1,321	,187	1,000
Curso profissional/artístico-Ensino básico primário	108,827	86,697	1,255	,209	1,000

Doutoramento-Ensino básico primário	45,857	97,155	,472	,637	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT2

Comparações por Método Pairwise de Habilitaçõesliterárias

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
Ensino preparatório 6º ano-Licenciatura	-129,126	61,725	-2,092	,036	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 9º ano	-130,765	64,603	-2,024	,043	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 12º ano	-142,262	62,447	-2,278	,023	,636
Ensino preparatório 6º ano-Mestrado	-161,050	63,012	-2,556	,011	,297
Ensino preparatório 6º ano-Curso profissional/artístico	-173,756	62,447	-2,782	,005	,151
Ensino preparatório 6º ano-Doutoramento	-209,607	76,482	-2,741	,006	,172
Ensino preparatório 6º ano-Ensino básico primário	274,250	105,675	2,595	,009	,265
Licenciatura-Ensino secundário 9º ano	1,639	23,212	,071	,944	1,000
Licenciatura-Ensino secundário 12º ano	13,135	16,274	,807	,420	1,000
Licenciatura-Mestrado	-31,924	18,323	-1,742	,081	1,000
Licenciatura-Curso profissional/artístico	44,629	16,274	2,742	,006	,171
Licenciatura-Doutoramento	-80,481	47,060	-1,710	,087	1,000
Licenciatura-Ensino básico primário	145,124	86,789	1,672	,094	1,000
Ensino secundário 9º ano-Ensino secundário 12º ano	-11,497	25,069	-,459	,647	1,000
Ensino secundário 9º ano-Mestrado	-30,285	26,445	-1,145	,252	1,000
Ensino secundário 9º ano-Curso profissional/artístico	-42,991	25,069	-1,715	,086	1,000

Ensino secundário 9º ano-Doutoramento	-78,842	50,777	-1,553	,120	1,000
Ensino secundário 9º ano-Ensino básico primário	143,485	88,859	1,615	,106	1,000
Ensino secundário 12º ano-Mestrado	-18,788	20,626	-,911	,362	1,000
Ensino secundário 12º ano-Curso profissional/artístico	-31,494	18,829	-1,673	,094	1,000
Ensino secundário 12º ano-Doutoramento	-67,345	48,003	-1,403	,161	1,000
Ensino secundário 12º ano-Ensino básico primário	131,988	87,304	1,512	,131	1,000
Mestrado-Curso profissional/artístico	12,706	20,626	,616	,538	1,000
Mestrado-Doutoramento	-48,557	48,736	-,996	,319	1,000
Mestrado-Ensino básico primário	113,200	87,709	1,291	,197	1,000
Curso profissional/artístico-Doutoramento	-35,851	48,003	-,747	,455	1,000
Curso profissional/artístico-Ensino básico primário	100,494	87,304	1,151	,250	1,000
Doutoramento-Ensino básico primário	64,643	97,836	,661	,509	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT3

Comparações por Método Pairwise de Habilitaçõesliterárias

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 9º ano	-104,583	63,285	-1,653	,098	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 12º ano	-129,000	61,173	-2,109	,035	,979
Ensino preparatório 6º ano-Licenciatura	-137,556	60,466	-2,275	,023	,641
Ensino preparatório 6º ano-Curso profissional/artístico	-155,155	61,173	-2,536	,011	,314

Ensino preparatório 6º ano-Mestrado	-159,383	61,727	-2,582	,010	,275
Ensino preparatório 6º ano-Doutoramento	-211,536	74,921	-2,823	,005	,133
Ensino preparatório 6º ano-Ensino básico primário	261,250	103,519	2,524	,012	,325
Ensino secundário 9º ano-Ensino secundário 12º ano	-24,417	24,558	-,994	,320	1,000
Ensino secundário 9º ano-Licenciatura	-32,973	22,738	-1,450	,147	1,000
Ensino secundário 9º ano-Curso profissional/artístico	-50,571	24,558	-2,059	,039	1,000
Ensino secundário 9º ano-Mestrado	-54,800	25,906	-2,115	,034	,963
Ensino secundário 9º ano-Doutoramento	-106,952	49,741	-2,150	,032	,883
Ensino secundário 9º ano-Ensino básico primário	156,667	87,046	1,800	,072	1,000
Ensino secundário 12º ano-Licenciatura	-8,556	15,942	-,537	,591	1,000
Ensino secundário 12º ano-Curso profissional/artístico	-26,155	18,444	-1,418	,156	1,000
Ensino secundário 12º ano-Mestrado	-30,383	20,205	-1,504	,133	1,000
Ensino secundário 12º ano-Doutoramento	-82,536	47,024	-1,755	,079	1,000
Ensino secundário 12º ano-Ensino básico primário	132,250	85,523	1,546	,122	1,000
Licenciatura-Curso profissional/artístico	17,599	15,942	1,104	,270	1,000
Licenciatura-Mestrado	-21,827	17,949	-1,216	,224	1,000
Licenciatura-Doutoramento	-73,980	46,100	-1,605	,109	1,000
Licenciatura-Ensino básico primário	123,694	85,018	1,455	,146	1,000
Curso profissional/artístico-Mestrado	-4,229	20,205	-,209	,834	1,000
Curso profissional/artístico-Doutoramento	-56,381	47,024	-1,199	,231	1,000
Curso profissional/artístico-Ensino básico primário	106,095	85,523	1,241	,215	1,000
Mestrado-Doutoramento	-52,152	47,742	-1,092	,275	1,000

Mestrado-Ensino básico primário	101,867	85,920	1,186	,236	1,000
Doutoramento-Ensino básico primário	49,714	95,840	,519	,604	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT4

Comparações por Método Pairwise de Habilitaçõesliterárias

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 9º ano	-118,254	63,735	-1,855	,064	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 12º ano	-133,036	61,607	-2,159	,031	,863
Ensino preparatório 6º ano-Licenciatura	-135,001	60,895	-2,217	,027	,746
Ensino preparatório 6º ano-Mestrado	-149,367	62,165	-2,403	,016	,456
Ensino preparatório 6º ano-Curso profissional/artístico	-160,946	61,607	-2,612	,009	,252
Ensino preparatório 6º ano-Doutoramento	-216,089	75,453	-2,864	,004	,117
Ensino preparatório 6º ano-Ensino básico primário	263,375	104,254	2,526	,012	,323
Ensino secundário 9º ano-Ensino secundário 12º ano	-14,782	24,732	-,598	,550	1,000
Ensino secundário 9º ano-Licenciatura	-16,748	22,900	-,731	,465	1,000
Ensino secundário 9º ano-Mestrado	-31,113	26,090	-1,193	,233	1,000
Ensino secundário 9º ano-Curso profissional/artístico	-42,693	24,732	-1,726	,084	1,000
Ensino secundário 9º ano-Doutoramento	-97,835	50,094	-1,953	,051	1,000
Ensino secundário 9º ano-Ensino básico primário	145,121	87,664	1,655	,098	1,000
Ensino secundário 12º ano-Licenciatura	-1,966	16,055	-,122	,903	1,000

Ensino secundário 12º ano-Mestrado	-16,331	20,348	-,803	,422	1,000
Ensino secundário 12º ano-Curso profissional/artístico	-27,911	18,575	-1,503	,133	1,000
Ensino secundário 12º ano-Doutoramento	-83,054	47,358	-1,754	,079	1,000
Ensino secundário 12º ano-Ensino básico primário	130,339	86,130	1,513	,130	1,000
Licenciatura-Mestrado	-14,365	18,077	-,795	,427	1,000
Licenciatura-Curso profissional/artístico	25,945	16,055	1,616	,106	1,000
Licenciatura-Doutoramento	-81,088	46,427	-1,747	,081	1,000
Licenciatura-Ensino básico primário	128,374	85,622	1,499	,134	1,000
Mestrado-Curso profissional/artístico	11,580	20,348	,569	,569	1,000
Mestrado-Doutoramento	-66,723	48,081	-1,388	,165	1,000
Mestrado-Ensino básico primário	114,008	86,530	1,318	,188	1,000
Curso profissional/artístico-Doutoramento	-55,143	47,358	-1,164	,244	1,000
Curso profissional/artístico-Ensino básico primário	102,429	86,130	1,189	,234	1,000
Doutoramento-Ensino básico primário	47,286	96,520	,490	,624	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT5

Comparações por Método Pairwise de Habilitaçõesliterárias

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 9º ano	-95,958	62,338	-1,539	,124	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 12º ano	-124,304	60,257	-2,063	,039	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Mestrado	-139,033	60,803	-2,287	,022	,622

Ensino preparatório 6º ano-Curso profissional/artístico	-149,190	60,257	-2,476	,013	,372
Ensino preparatório 6º ano-Licenciatura	-154,546	59,560	-2,595	,009	,265
Ensino preparatório 6º ano-Doutoramento	-200,196	73,800	-2,713	,007	,187
Ensino preparatório 6º ano-Ensino básico primário	251,625	101,969	2,468	,014	,381
Ensino secundário 9º ano-Ensino secundário 12º ano	-28,345	24,190	-1,172	,241	1,000
Ensino secundário 9º ano-Mestrado	-43,075	25,518	-1,688	,091	1,000
Ensino secundário 9º ano-Curso profissional/artístico	-53,232	24,190	-2,201	,028	,777
Ensino secundário 9º ano-Licenciatura	-58,587	22,398	-2,616	,009	,249
Ensino secundário 9º ano-Doutoramento	-104,238	48,996	-2,127	,033	,935
Ensino secundário 9º ano-Ensino básico primário	155,667	85,743	1,815	,069	1,000
Ensino secundário 12º ano-Mestrado	-14,730	19,902	-,740	,459	1,000
Ensino secundário 12º ano-Curso profissional/artístico	-24,887	18,168	-1,370	,171	1,000
Ensino secundário 12º ano-Licenciatura	-30,242	15,703	-1,926	,054	1,000
Ensino secundário 12º ano-Doutoramento	-75,893	46,320	-1,638	,101	1,000
Ensino secundário 12º ano-Ensino básico primário	127,321	84,243	1,511	,131	1,000
Mestrado-Curso profissional/artístico	10,157	19,902	,510	,610	1,000
Mestrado-Licenciatura	15,512	17,681	,877	,380	1,000
Mestrado-Doutoramento	-61,163	47,027	-1,301	,193	1,000
Mestrado-Ensino básico primário	112,592	84,634	1,330	,183	1,000
Curso profissional/artístico-Licenciatura	-5,355	15,703	-,341	,733	1,000
Curso profissional/artístico-Doutoramento	-51,006	46,320	-1,101	,271	1,000
Curso profissional/artístico-Ensino básico primário	102,435	84,243	1,216	,224	1,000

Licenciatura-Doutoramento	-45,651	45,410	-1,005	,315	1,000
Licenciatura-Ensino básico primário	97,079	83,746	1,159	,246	1,000
Doutoramento-Ensino básico primário	51,429	94,405	,545	,586	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT6

Comparações por Método Pairwise de Habilitaçõesliterárias

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 9º ano	-98,280	63,850	-1,539	,124	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Licenciatura	-112,347	61,005	-1,842	,066	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Ensino secundário 12º ano	-113,399	61,719	-1,837	,066	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Mestrado	-119,792	62,277	-1,924	,054	1,000
Ensino preparatório 6º ano-Curso profissional/artístico	-143,863	61,719	-2,331	,020	,553
Ensino preparatório 6º ano-Doutoramento	-220,250	75,590	-2,914	,004	,100
Ensino preparatório 6º ano-Ensino básico primário	243,750	104,442	2,334	,020	,549
Ensino secundário 9º ano-Licenciatura	-14,067	22,941	-,613	,540	1,000
Ensino secundário 9º ano-Ensino secundário 12º ano	-15,119	24,777	-,610	,542	1,000
Ensino secundário 9º ano-Mestrado	-21,511	26,137	-,823	,410	1,000
Ensino secundário 9º ano-Curso profissional/artístico	-45,583	24,777	-1,840	,066	1,000
Ensino secundário 9º ano-Doutoramento	-121,970	50,185	-2,430	,015	,422
Ensino secundário 9º ano-Ensino básico primário	145,470	87,823	1,656	,098	1,000

Licenciatura-Ensino secundário 12º ano	1,052	16,084	,065	,948	1,000
Licenciatura-Mestrado	-7,445	18,110	-,411	,681	1,000
Licenciatura-Curso profissional/artístico	31,516	16,084	1,959	,050	1,000
Licenciatura-Doutoramento	-107,903	46,511	-2,320	,020	,570
Licenciatura-Ensino básico primário	131,403	85,777	1,532	,126	1,000
Ensino secundário 12º ano-Mestrado	-6,393	20,385	-,314	,754	1,000
Ensino secundário 12º ano-Curso profissional/artístico	-30,464	18,609	-1,637	,102	1,000
Ensino secundário 12º ano-Doutoramento	-106,851	47,444	-2,252	,024	,681
Ensino secundário 12º ano-Ensino básico primário	130,351	86,286	1,511	,131	1,000
Mestrado-Curso profissional/artístico	24,071	20,385	1,181	,238	1,000
Mestrado-Doutoramento	-100,458	48,168	-2,086	,037	1,000
Mestrado-Ensino básico primário	123,958	86,686	1,430	,153	1,000
Curso profissional/artístico-Doutoramento	-76,387	47,444	-1,610	,107	1,000
Curso profissional/artístico-Ensino básico primário	99,887	86,286	1,158	,247	1,000
Doutoramento-Ensino básico primário	23,500	96,695	,243	,808	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Apêndice IX – Resultados do teste de análise da Relação entre a variável de controlo Rendimento Mensal Bruto e as variáveis observadas na Intenção de Compra

Estatísticas de teste[a,b]

	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6
H de Kruskal-Wallis	34,693	34,446	20,300	21,847	15,406	22,682
df	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	,004	<,001

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Rendimentomensalbruto

IT1

Comparações por Método Pairwise de Rendimentomensalbruto

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
Menos de 500 euros-Mais de 2000 euros	-21,431	29,873	-,717	,473	1,000
Menos de 500 euros-Entre 500 e 1000 euros	-41,960	17,160	-2,445	,014	,145
Menos de 500 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-75,312	23,298	-3,233	,001	,012
Menos de 500 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-91,561	16,881	-5,424	<,001	,000
Mais de 2000 euros-Entre 500 e 1000 euros	20,529	28,292	,726	,468	1,000
Mais de 2000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	53,881	32,385	1,664	,096	,962
Mais de 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	70,130	28,124	2,494	,013	,126
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-33,352	21,234	-1,571	,116	1,000
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-49,601	13,894	-3,570	<,001	,004
Entre 1500 e 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	16,249	21,009	,773	,439	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT2

Comparações por Método Pairwise de Rendimentomensalbruto

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
Menos de 500 euros-Mais de 2000 euros	-10,326	30,082	-,343	,731	1,000
Menos de 500 euros-Entre 500 e 1000 euros	-45,048	17,280	-2,607	,009	,091
Menos de 500 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-76,564	23,461	-3,263	,001	,011
Menos de 500 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-90,987	16,999	-5,352	<,001	,000
Mais de 2000 euros-Entre 500 e 1000 euros	34,722	28,491	1,219	,223	1,000
Mais de 2000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	66,238	32,612	2,031	,042	,422
Mais de 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	80,661	28,321	2,848	,004	,044
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-31,516	21,382	-1,474	,140	1,000
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-45,939	13,991	-3,283	,001	,010
Entre 1500 e 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	14,423	21,156	,682	,495	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT3

Comparações por Método Pairwise de Rendimentomensalbruto

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
Menos de 500 euros-Mais de 2000 euros	-16,022	29,468	-,544	,587	1,000
Menos de 500 euros-Entre 500 e 1000 euros	-29,838	16,928	-1,763	,078	,780
Menos de 500 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-52,665	22,983	-2,292	,022	,219

Menos de 500 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-69,018	16,652	-4,145	<,001	,000
Mais de 2000 euros-Entre 500 e 1000 euros	13,816	27,909	,495	,621	1,000
Mais de 2000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	36,643	31,947	1,147	,251	1,000
Mais de 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	52,996	27,743	1,910	,056	,561
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-22,827	20,946	-1,090	,276	1,000
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-39,180	13,705	-2,859	,004	,043
Entre 1500 e 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	16,353	20,724	,789	,430	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT4

Comparações por Método Pairwise de Rendimentomensalbruto

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
Mais de 2000 euros-Menos de 500 euros	10,592	29,678	,357	,721	1,000
Mais de 2000 euros-Entre 500 e 1000 euros	35,804	28,107	1,274	,203	1,000
Mais de 2000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	65,774	32,173	2,044	,041	,409
Mais de 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	76,209	27,940	2,728	,006	,064
Menos de 500 euros-Entre 500 e 1000 euros	-25,212	17,048	-1,479	,139	1,000
Menos de 500 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-55,182	23,146	-2,384	,017	,171
Menos de 500 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-65,617	16,771	-3,913	<,001	,001
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-29,970	21,095	-1,421	,155	1,000
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-40,405	13,803	-2,927	,003	,034

Entre 1500 e 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	10,435	20,871	,500	,617	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT5

Comparações por Método Pairwise de Rendimentomensalbruto

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]
Mais de 2000 euros-Menos de 500 euros	38,997	29,027	1,343	,179	1,000
Mais de 2000 euros-Entre 500 e 1000 euros	51,194	27,491	1,862	,063	,626
Mais de 2000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	76,583	31,468	2,434	,015	,149
Mais de 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	82,602	27,328	3,023	,003	,025
Menos de 500 euros-Entre 500 e 1000 euros	-12,198	16,674	-,732	,464	1,000
Menos de 500 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-37,586	22,638	-1,660	,097	,969
Menos de 500 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-43,605	16,403	-2,658	,008	,079
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-25,389	20,632	-1,231	,218	1,000
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-31,407	13,500	-2,326	,020	,200
Entre 1500 e 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	6,018	20,414	,295	,768	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

IT6

Comparações por Método Pairwise de Rendimentomensalbruto

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig.[a]

Menos de 500 euros-Mais de 2000 euros	-33,846	29,731	-1,138	,255	1,000
Menos de 500 euros-Entre 500 e 1000 euros	-40,557	17,079	-2,375	,018	,176
Menos de 500 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-59,584	23,188	-2,570	,010	,102
Menos de 500 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-77,257	16,801	-4,598	<,001	,000
Mais de 2000 euros-Entre 500 e 1000 euros	6,711	28,158	,238	,812	1,000
Mais de 2000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	25,738	32,232	,799	,425	1,000
Mais de 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	43,411	27,991	1,551	,121	1,000
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1500 e 2000 euros	-19,027	21,133	-,900	,368	1,000
Entre 500 e 1000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	-36,700	13,828	-2,654	,008	,080
Entre 1500 e 2000 euros-Entre 1000 e 1500 euros	17,672	20,909	,845	,398	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.