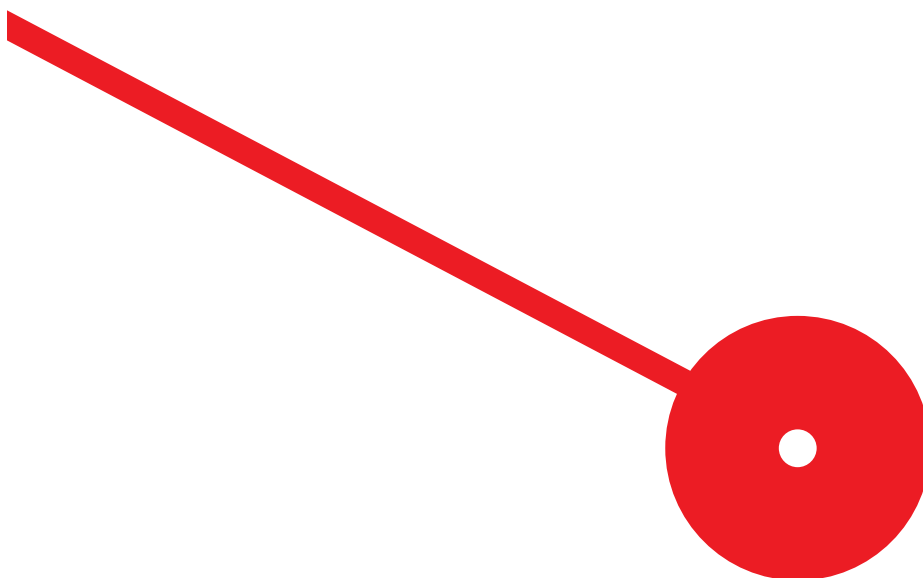


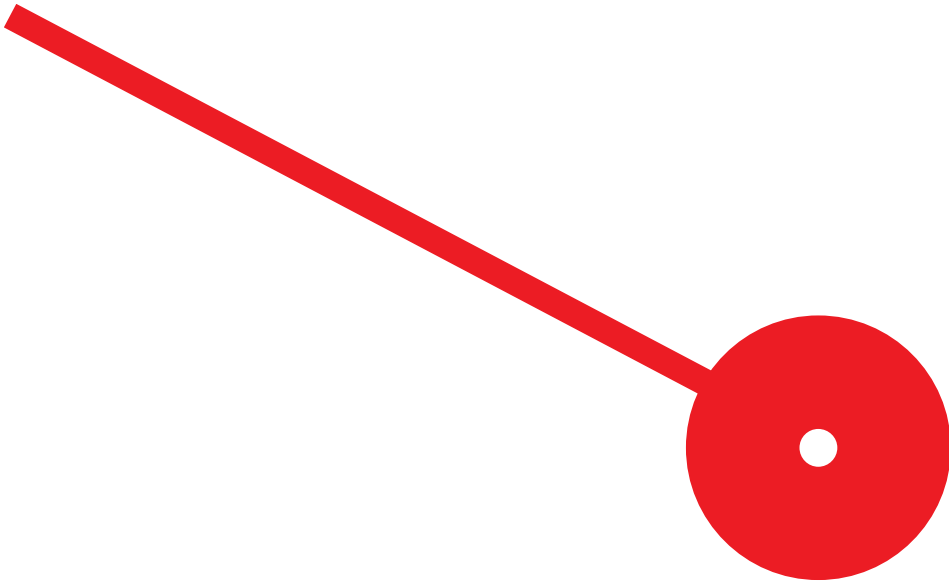


A Influência do *eWOM* nas decisões de compra do Consumidor

Magda Vieira dos Santos

06/2024



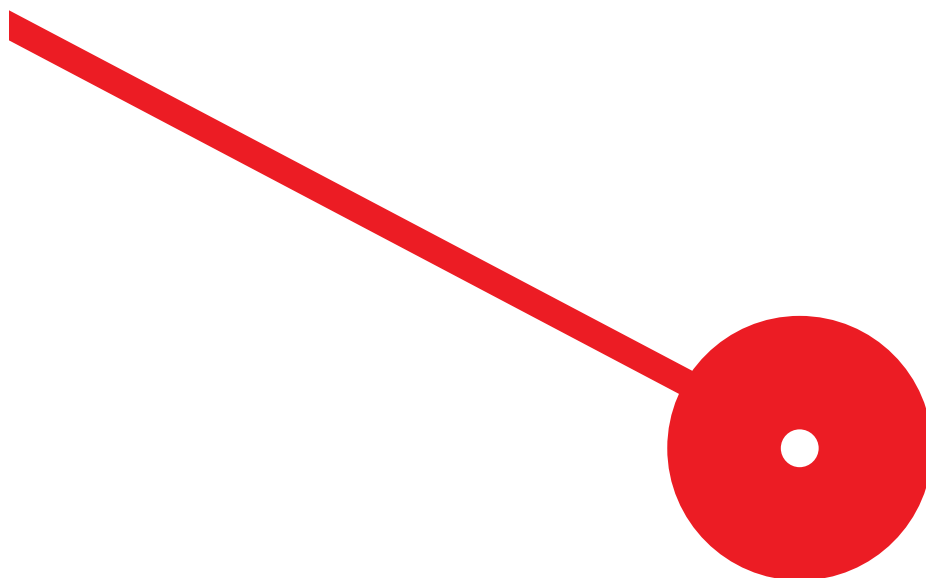


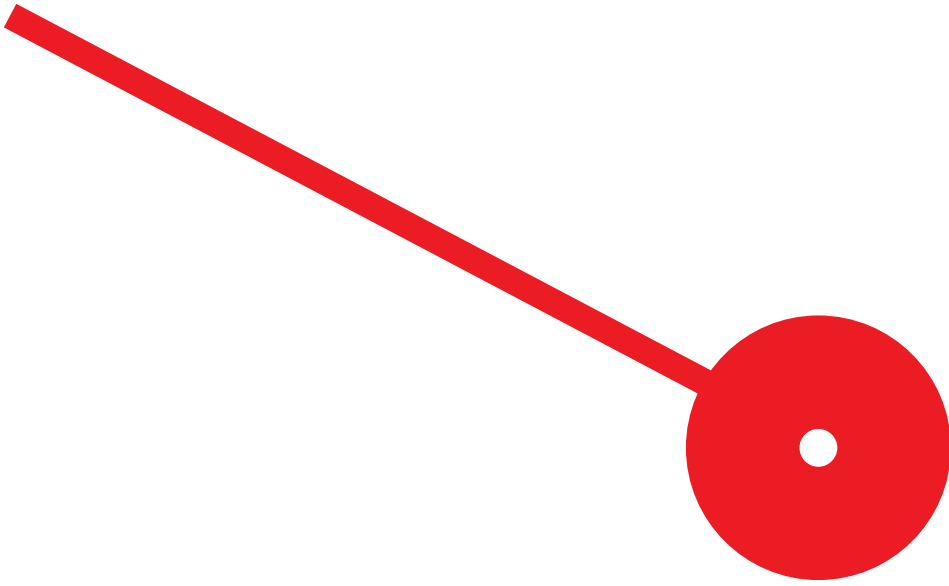


A Influência do *eWOM* nas decisões de compra do Consumidor

Magda Vieira dos Santos

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Assessoria em Comunicação Digital sob orientação da
Professora Doutora Paula Peres.





Agradecimentos

Gostaria de expressar o meu profundo agradecimento à Excelentíssima Professora Doutora Paula Peres pela orientação, apoio incansável e inspiração ao longo deste trabalho. O seu profissionalismo e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação.

Agradeço aos meus pais, ao meu irmão, ao meu companheiro, amigos e colegas de trabalho por me incentivarem, sempre.

Resumo:

A presente era caracteriza-se por uma constante evolução social e tecnológica, impondo ao campo do *marketing* a necessidade de adaptação contínua das suas metodologias e estratégias.

O ser humano procura por mudança, inovação e novidade. A tecnologia, por sua vez, emerge como a força preponderante, impulsionando inovações que refletem em todos os aspectos da vida humana.

Os telemóveis desempenham um papel crucial neste cenário. Proporcionam o acesso a informações e permitem que o individuo explore as redes sociais e *websites* de diversas marcas, podendo obter as opiniões dos outros consumidores relativamente a produtos ou serviços que pretendem adquirir.

Diante deste panorama, esta dissertação tem como objetivo fundamental analisar a influência da ferramenta *eWOM (Electronic-Word-of-Mouth)* nas decisões de compra dos consumidores.

Neste sentido, o propósito desta pesquisa recai na compreensão e no estudo da influência que o *Electronic-Word-of-Mouth (eWOM)* tem nas decisões de compra dos consumidores. A metodologia adotada é um estudo exploratório, com recurso a um questionário.

Assim sendo, serão formuladas um conjunto de questões, para responder aos objetivos deste estudo, tais como se os consumidores realizam compras *online*; de que maneira o *Electronic-Word-of-Mouth* influencia nas decisões de compra dos consumidores; o tipo de confiança que o consumidor deposita nas recomendações *online*.

Espera-se, pois, que esta abordagem quantitativa proporcione uma compreensão detalhada relativamente à influência do *eWOM* nas decisões de compra do consumidor e demonstrem o quão importante é a opinião *online* das pessoas relativamente a um produto, marca e/ou serviço.

Palavras-chave: *eWOM*; *WOM*; *E-commerce*; *Marketing*; Atitudes do Consumidor.

Abstract

The present era is characterized by constant social and technological evolution, imposing on the field of marketing the need to continually adapt its methodologies and strategies.

Human beings seek change, innovation and novelty. Technology, in turn, is emerging as the dominant force, driving innovations that are reflected in all aspects of human life.

Cell phones play a crucial role in this scenario. They provide access to information and allow the individual to explore social networks and the websites of various brands, being able to obtain the opinions of other consumers regarding the products or services they intend to purchase.

Against this backdrop, the fundamental aim of this dissertation is to analyze the influence of the eWOM (Electronic-Word-of-Mouth) tool on consumers' purchasing decisions.

In this sense, the purpose of this research is to understand and study the influence that Electronic-Word-of-Mouth (eWOM) has on consumer purchasing decisions. The methodology adopted is an exploratory study using a questionnaire.

Therefore, a set of questions will be formulated to answer the objectives of this study, such as whether consumers shop online; how eWOM influences consumers' purchasing decisions; the type of trust consumers place in online recommendations.

It is hoped, therefore, that this quantitative approach will provide a detailed understanding of the influence of eWOM on consumer purchasing decisions and demonstrate how important people's online opinion of a product, brand and/or service is.

Keywords: *eWOM; WOM; E-commerce; Marketing; Consumer Attitudes.*

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – <i>electronic-word-of-mouth</i> nas decisões de consumo.....	4
<i>E-commerce</i>	7
Redes sociais.....	10
Tomada de decisão do Consumidor	12
<i>EWOM - Electronic Word-of-Mouth</i>	16
1.1 Diferenças entre <i>eWOM</i> e <i>WOM</i>	19
Capítulo II – Metodologia de Investigação	23
Problema de Investigação	25
Desenho da Investigação	26
Validação do questionário	29
Estrutura do questionário.....	30
Capítulo III – Apresentação e discussão de resultados	33
Capítulo IV – CONCLUSÃO	52
Referências bibliográficas.....	56

Índice de Figuras

Figura 1- Processo de decisão de compras online..... 14

Figura 2- Abordagem estatística na pesquisa quantitativa 28

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Objetivos e questões do questionário 30

Tabela 2 – Descrição Sociodemográfica 34

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Com que frequência você faz compras <i>online</i> ?.....	36
Gráfico 2- Quais são os principais motivos pelos quais prefere comprar <i>online</i> em vez de fazer compra em lojas físicas?.....	37
Gráfico 3- Preocupa-se com a segurança ao realizar compras <i>online</i> ?.....	38
Gráfico 4- Quais as medidas de segurança que costuma tomar ao fazer compras <i>online</i> ?.....	39
Gráfico 5- Já foi vítima de fraude ou já teve os seus dados comprometidos?.....	40
Gráfico 6- Na sua opinião considera fundamental que as empresas invistam em máxima segurança nas suas páginas <i>web</i> para transmitirem confiança aos utilizadores?.....	41
Gráfico 7- Com que frequência lê avaliações de produtos ou comentários de outros consumidores antes de fazer uma compra <i>online</i> ?.....	42
Gráfico 8- Em geral, quando procuro um novo produto ou serviço, procuro por recomendações na <i>Internet</i>	43
Gráfico 9- Em geral, confio nos comentários ou críticas de outros consumidores encontradas nas redes sociais de uma marca.	44
Gráfico 10- Em geral, se me deparo com críticas negativas nas redes sociais de uma marca sobre o produto ou serviço que pretendo adquirir decido não realizar a compra.....	45
Gráfico 11- Em geral, se me deparo com críticas ou recomendações positivas nas redes sociais ou noutros canais <i>online</i> sobre um produto ou serviço, isso influencia na minha decisão de compra.....	46
Gráfico 12- Considera as avaliações <i>online</i> importantes na sua decisão de compra?	47

Lista de abreviaturas

e-WOM – Electronic Word Of Mouth.

WOM – Word Of Mouth.

Atualmente, vivemos numa era caracterizada por constantes transformações sociais e tecnológicas que permitem uma comunicação sem limites (Villinger, A. 2018).

O ser humano procura por inovação e novidade, o que representa um desafio para o *marketing*, no sentido de surpreender os consumidores de forma contínua. Neste contexto, o campo do *marketing* confronta-se com a necessidade de adaptação de forma constante, uma vez que as metodologias e estratégias de *marketing* são frequentemente atualizadas (Costa, F. 2021 *cit in* Wymbs, 2011).

Os especialistas em *marketing* precisam de tomar decisões como escolher os pontos de venda ideais, e, também, determinar estrategicamente os investimentos em publicidade, vendas, *internet* e *marketing* digital.

Essas decisões são moldadas pelos resultados do ambiente *online*, onde fatores como as mudanças constantes nos comportamentos dos consumidores, na concorrência, na tecnologia e nas forças económicas desempenham um papel crucial (Keller & Kotler, 2012).

Um dos principais objetivos do *marketing* é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa (Keller & Kotler, 2012).

A rápida evolução das tecnologias de informação realça a necessidade de apostar em conteúdo de qualidade. Os motores de pesquisa assumem um papel crucial, à medida que aumenta a preferência pelo consumo *online*. Este cenário, aliado à pesquisa e comparação constante de produtos e serviços, assim como ao *feedback* dos consumidores, exige das organizações estratégias ágeis para acompanhar estas novas tendências de mercado (Okada & Souza, 2011,).

Ao longo do tempo, têm surgido diversas plataformas de interação social, designadas por "redes sociais", que revolucionaram o cenário anterior, que se caracterizava pela limitada conectividade e comunicação entre os indivíduos, muitas vezes restrita a meios mais tradicionais (Demerson, L. & Fioreze, L. 2022).

Através do telemóvel, por exemplo, é possível explorar o universo das redes sociais e aceder aos *websites* de diversas marcas a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo. É possível realizar compras *online* com a mesma facilidade que se tem ao comprar produtos ou serviços numa loja física (Caracol, J. H., Alturas, B., & Martins, A. 2019 *cit in* J. R. Hoflich e P. Rossler, 2002).

Por sua vez, as redes sociais, evoluíram para plataformas virtuais possibilitando que os indivíduos expressem as suas próprias opiniões, avaliações e recomendações sobre determinados produtos e serviços.

Em conjunto com outros canais de comunicação, as redes sociais deram origem ao *Electronic-Word-of-Mouth (eWOM)*, caracterizado como um espaço *online* na qual os indivíduos partilham opiniões e avaliações sobre marcas, produtos e/ou serviços. Estas interações virtuais têm o poder de moldar as atitudes dos consumidores, influenciando, consequentemente, nas suas decisões de compra (Loureiro, M. 2018).

É essencial melhorar continuamente as estratégias de *marketing*, mantendo-se em sintonia com as necessidades dos clientes em vez de depender apenas das forças do passado, como a fidelização de clientes e o reconhecimento da marca (Keller & Kotler, 2012).

É crucial compreender as preferências dos indivíduos no que diz respeito à aquisição de produtos e serviços. É fundamental perceber como compram, o que compram, onde compram e com que frequência o fazem. Com base nestas informações, é possível desenvolver estratégias de *marketing* que influenciem as ações dos consumidores quando procuram por um novo produto ou serviço (Farias, S., Kovacs, M. & Silva, J. 2008).

Assim, ao realizar a análise das opiniões individuais, as organizações, obtêm informações cruciais que desempenham um papel significativo nas tomadas de decisão em relação às estratégias de *marketing*. A experiência de mercado, o *know-how* e a capacidade em responder às necessidades dos consumidores são fatores essenciais para identificar oportunidades de inovação (Fernandes, J. 2012 *cit in* Shane, 2000).

A *internet* modificou a maneira como os seres humanos se comunicam e as empresas encontraram novas formas de promover os seus produtos e serviços no ambiente virtual. O mercado *online* tornou-se uma parte essencial da vida dos consumidores, ajudando a construir o cenário económico ideal. Nele, as facilidades são notórias: sempre disponível, fácil de utilizar, proporcionando acesso rápido à informação e com custos baixos. Esta

mudança está a moldar a forma como criamos negócios e interagimos com as oportunidades no mundo digital (Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L, 2015 *cit in* Albertin, 1998).

Esta dissertação tem como objetivo realizar uma análise relativamente à influência do *eWOM* nas decisões de compra dos consumidores. Pretende-se compreender a construção da confiança nesse contexto e explorar de que maneira as estratégias de *marketing* podem ser adaptadas num mundo essencialmente digital, uma vez que “as pessoas estão cada vez mais apaixonadas pelas compras *online* e que essa é uma tendência em crescimento que tem acompanhado os avanços tecnológicos (Sá, T. 2022 *cit in* Eugênio, 2021).

**CAPÍTULO I – O *ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH* NAS DECISÕES DE
CONSUMO**

O *eWOM* tem um alcance vasto e rápido, permitindo que opiniões se espalhem rapidamente, alcançando um público global em questão de segundos. Nesse contexto, o *marketing* desempenha o papel crucial de gerenciar e direcionar essas conversas *online* de maneira favorável às marcas, moldando a percepção do público e fortalecendo o vínculo entre consumidores e empresas. Assim, neste capítulo, é importante referir a evolução do *marketing*, destacando como as estratégias tradicionais se adaptaram e evoluíram.

O *marketing* teve origem na década de 1940, nos Estados Unidos, sendo anteriormente percebido como uma prática de mercado fundamentada na realização de trocas e na maximização do consumo por meio de atividades comerciais (Sampaio, V., & Tavares, C., 2017 *cit in* Cobra, 2009). Define-se como o processo social de troca e criação de valor, que desenha um panorama dinâmico onde as empresas não só procuram satisfazer as necessidades dos consumidores, como também estabelecer relações sólidas para agregar valor entre todos os *stakeholders* (Kinder, F. H. 2012 *cit in* Kotler e Armstrong, 2010).

A história do *marketing* revela uma evolução notória ao longo do tempo, abrangendo uma variedade de transformações significativas. Assim sendo, e devido a uma era essencialmente tecnológica, surgiram novas tendências, dando origem ao termo *marketing* digital, que utiliza a *internet* como meio para comunicação, publicidade e outras estratégias de *marketing*, resultando numa transformação bastante perceptível em relação ao *marketing* tradicional (Sampaio, V., & Tavares, C., 2017).

Contudo Costa (Costa, L. et al. 2015) refere que o *marketing* digital nada mais é do que a aplicação do *marketing* tradicional, agora integrado ao ambiente *online*, aproveitando as oportunidades proporcionadas pela *internet*.

O *marketing* digital desempenha um papel fundamental na evolução e transformação do *marketing*. Permite aos consumidores aceder a uma ampla variedade de produtos, serviços, preços, fornecedores e formas de compra mais rápidas. Para as empresas, abriu novos caminhos para mercados, oferecendo mais oportunidades, introduzindo novos serviços e produtos, através do uso de técnicas de comunicação *online*. Além disso, proporcionou a possibilidade de competir em pé de igualdade com empresas de maior dimensão (Costa, F. 2021 *cit in* Chaffey et al., 2009).

O aparecimento da *internet* provocou uma mudança significativa nas estratégias de *marketing*. O *boom* do comércio eletrónico expandiu os canais de venda e informação,

tornando-os praticamente ilimitados, visto que a *internet* é global e abrange todo o tipo de consumidores, independentemente da sua localização geográfica. Tornou-se assim uma ferramenta crucial para a comunicação e promoção de produtos e serviços, desempenhando papéis importantes na fidelização de clientes, na divulgação de marcas e, conseqüentemente, no aumento das vendas. Promoveu uma transformação radical em diversas áreas do conhecimento e redefiniu a maneira como as empresas se conectam (Santos, L. & Barros, S. 2018,).

Os impactos da *internet* são vastos e transcendem não apenas as práticas comerciais das empresas, mas, também, moldam a sociedade e reconfiguram as relações interpessoais. Essa transformação teve início com a introdução do *e-mail* e das páginas na *internet*, evoluindo ainda mais com a popularização das redes sociais.

Esta dinâmica digital não só remodelou a forma como as empresas conduzem os seus negócios, mas também desempenham um papel significativo na redefinição das interações sociais da comunidade (Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L. 2015).

Hoffmann defende que no *marketing* “o comportamento do consumidor tem assumido uma importância significativa em termos de estudos, inclusive no ambiente *online*” (Hoffmann, C. 2017 *cit in* Koufaris, 2002).

Sá (Sá, T. 2022 *cit in* Eugênio, 2021) acrescenta que o interesse crescente das pessoas pelas compras em ambiente *online* tem vindo a crescer e que está associado aos contínuos avanços tecnológicos.

O consumidor *online* pode ser definido como alguém que utiliza a *internet* como um meio para adquirir produtos e serviços. Este tipo de consumidor desenvolveu habilidades poderosas, inclusive a capacidade de procurar soluções globalmente, efetuar comparações entre outros produtos ou serviços e aceder facilmente a opiniões de outros utilizadores que já adquiriram um determinado produto ou serviço (Sá, T. 2022, *cit in* Gao, 2005).

Sendo assim, o consumidor tem acesso a uma grande quantidade de informações relativamente a produtos, preços e concorrentes, em qualquer hora e lugar, através do ambiente *online*. Existe, ainda, a possibilidade de consultar e criar grupos de utilizadores, onde é possível partilhar opiniões e recomendações com outros consumidores, tornando o processo de tomada de decisão mais colaborativo e informado (Garcia, G. 2007).

E-commerce

A expressão "*e-commerce*" teve a sua origem no ano de 1970, antecedendo o conceito de "*e-business*". Este termo, uma abreviação para "*electronic commerce*" ou “comércio eletrônico” representa um marco significativo na evolução da interação comercial (Rodrigues, A.; Neves, V. 2022 *cit in* Assunção, Fagundes e Revillion, 2019).

O *e-commerce* trata das compras, vendas, transferências, trocas de produtos, serviços e informações pela *internet*, enquanto o *e-business* é um conceito mais amplo. Abrange o uso de tecnologias digitais não apenas para as transações do comércio eletrônico, mas também para a gestão de processos empresariais. Isto inclui fornecer serviços e suporte ao cliente, colaborar com parceiros de negócios e realizar operações digitais dentro de uma organização (Costa, F. 2021 *cit in* Carvalho, 2010).

Os avanços tecnológicos simplificaram o acesso à informação e promoveram o crescimento das compras *online* como uma modalidade inovadora de comercialização de produtos e serviços. Por sua vez, as redes sociais, que inicialmente eram vistas como plataformas para interações sociais, transformaram-se em espaços significativos para o desenvolvimento de transações comerciais. O *e-commerce* surgiu na medida em que as tecnologias avançaram, aprimorando as práticas de vendas. Este modelo de comércio aproxima-se cada vez mais do público, usando a *internet* como recursos para comercializar produtos e serviços (Garcias, C., & de Carvalho, R. 2023 *cit in* Novaes, 2007).

Algumas empresas optam por comercializar os seus produtos exclusivamente através do canal *online*, a fim de aproveitar as vantagens da redução de custos, especialmente em termos de infraestrutura. O comércio eletrônico desempenha um papel crucial na diminuição dos custos associados a áreas como *marketing*, atendimento ao cliente, processamento de pedidos, armazenamento e gestão de *stocks* (Costa, F. 2021 *cit in* Turban 2004; Katawetawaraks & Wang, 2013).

O *e-commerce* transformou radicalmente a experiência de compra, proporcionando um processo ágil e mais simplificado. Com a redução significativa do número de *cliques* necessários, a aquisição de produtos tornou-se mais eficiente, eliminando em grande parte a burocracia associada ao processo de compra em ambiente *online* (Matera, L. 2023).

Neste contexto do comércio eletrônico, é fundamental referir que é importante manter uma comunicação eficaz durante todo o processo de venda e após a transação. A troca constante de informações entre comprador e vendedor desempenha um papel crucial para atender às necessidades individuais de cada cliente, procurando criar um senso de satisfação (Garcias, C., & de Carvalho, R. 2023).

As transações podem envolver empresas, indivíduos ou a combinação de ambos. Os produtos ou serviços que são disponibilizados podem ser entregues de maneira *online* ou *offline* (Garcias, C. & de Carvalho, R. 2023 *cit in* Munoz, 2016, Sato e Hespanhol, 2018).

Uma experiência de compra negativa pode impedir que um consumidor *online* faça novas compras pela *internet*, pois isso compromete a construção da confiança e de um relacionamento pós-venda pessoal (Araújo, D. et al., 2015).

As empresas precisam de inovar na forma como comunicam e mantêm os seus clientes, explorando novas ferramentas para gerir esses relacionamentos. Os *websites* de redes sociais são uma opção vantajosa nesse sentido, pois proporcionam um ambiente único para diálogo e interação. Essa ferramenta é crucial tanto para os clientes quanto para as empresas, contribuindo para a construção de relações duradouras (Carneiro, C., Simões, D., & Filipe, S.2013 *cit in* Garib, 2011).

Os clientes valorizam empresas que oferecem boas experiências, e, em muitos casos, essas experiências estão ligadas a emoções ou sentimentos. Ou seja, construir uma conexão emocional através de experiências excepcionais não apenas atrai mais clientes, mas também fortalece os laços entre eles e a marca (Pedrosa, D., Santos, L., & Filipe, S. 2022 *cit in* Schmitt & Zarantonello, 2009).

Posto isto, é fundamental referir que a confiança é um fator importante, pois influencia diversos elementos essenciais nas transações *online*, incluindo a segurança e a privacidade. O *e-commerce* apresenta, ainda, algumas limitações, como a distância física entre consumidores e vendedores, bem como entre consumidores e produtos.

Para superar estas barreiras, é importante que as empresas e marcas invistam numa comunicação digital eficiente para criar relacionamentos baseados na confiança, promovendo, assim, a lealdade do consumidor (Costa, F. 2021 *cit in* Teo & Liu, 2007).

O *e-commerce* tem tido maior foco de atenção, já que os consumidores que realizam compras *online* desfrutam de uma maior variedade de produtos e serviços, uma

comunicação e informação mais abundantes e maior acessibilidade e conveniência (Costa, F. 2021 *cit in* Lindon et al., 2010).

“A maior vantagem da utilização do *e-commerce*, para as organizações, é o alcance global que permite a expansão de mercado, através do contacto com novos clientes, fornecedores e novos parceiros, não existindo limites geográficos” (Costa, F. 2021 *cit in* Turban, 2004; Marques, 2019). É, ainda, válido abordar algumas desvantagens do comércio eletrónico para promover uma compreensão mais abrangente dos seus impactos.

As principais desvantagens estão relacionadas com a dificuldade em avaliar o produto, uma vez que não é possível experimentá-lo, o que gera uma sensação de insegurança. Além disso, surge outro problema com a divulgação de informações confidenciais, como os dados pessoais, num ambiente aberto onde outras pessoas podem ter acesso a essas informações (Webler, P. 2017 *cit in* Costa, 2016).

Embora o comércio eletrónico ofereça acessibilidade, também pode apresentar desafios. Assim sendo, é fundamental destacar alguns dos desafios associados:

1. A confiança é uma preocupação, já que muitos consumidores hesitam em fornecer os seus dados *online*, optando por pagar mais em troca de confiabilidade. Este dilema entre custo e confiança destaca a importância estratégica de construir relacionamentos sólidos e confiáveis no cenário digital.
2. O prazo de entrega das compras pode ser extenso, dependendo da localização das partes envolvidas.
3. O custo do frete, em alguns casos, pode ser alto, ultrapassando até o valor do produto em si.
4. A garantia representa um desafio, pois no comércio eletrónico é mais complicado trocar ou reparar um produto quando a loja está localizada num sítio distante (Webler, P. 2017 *cit in* Diniz et al. 2011).

No comércio eletrónico, destacam-se outras desvantagens como: a falta de contacto pessoal, pois a interação direta é limitada, o que pode afetar a experiência de compra.

A limitação na compra de certos produtos, como roupas e móveis, também representa uma grande desvantagem, devido à dificuldade de avaliação sem vê-los ou experimentá-los pessoalmente. Ou seja, produtos que requerem uma experiência tátil ou visual antes

da compra podem não ser tão facilmente disponíveis para compra *online* (Silva, V., Almada, V., Ferreira, M., Quintão, A., Nascimento, R. 2021 *cit in* Azevedo 2012).

O comércio eletrônico está dependente das tecnologias da informação, o que pode criar algumas vulnerabilidades. A necessidade de uma infraestrutura tecnológica sólida é importante para garantir transações seguras. No entanto, essa dependência também pode expor os consumidores a riscos, como falhas no sistema ou violações de segurança dos dados. Além disso, a falta de uma legislação específica para algumas transações *online* pode deixar consumidores e empresas num território legal incerto. Questões relacionadas a contratos e responsabilidades do vendedor podem não estar claramente definidas, o que prejudica a confiança dos consumidores. (Cunha et al., 2013, *cit in* Alexandrini et al., 2011).

Por sua vez, os utilizadores com menos conhecimento técnico têm dificuldade em avaliar a segurança e confiabilidade de aplicações ou acessos *online*. Geralmente, optam por aceder a aplicações e sites de empresas reconhecidas, presumindo que sejam seguros e confiáveis. Assim, para garantir benefícios e segurança aos utilizadores da *web*, é crucial que as empresas invistam em segurança da informação. Desta forma, evitam não só perder a confiança dos seus clientes, mas também protegem estes utilizadores de possíveis danos (Mota, M. *cit in* Ferreira (2017)).

Redes sociais

As redes sociais são espaços no ambiente *online* formados por indivíduos ou empresas que se conectam através de relações específicas, como a amizade, o parentesco, afinidade ou partilha de crenças (Gabriel, 2010).

Desempenham um papel crucial na formação de relações entre os utilizadores, permitindo que se apresentem uns aos outros e construam conexões significativas. O objetivo destas plataformas é promover a interação entre pessoas que já partilham algum nível de conhecimento mútuo ou que estão interessadas em estabelecer conexões com indivíduos desconhecidos (Rocha, T., Jansen, C, Lofti, E., & Fraga, R. 2013 *cit in* Boyd e Ellison. 2007).

O surgimento das primeiras redes sociais na *internet* teve início nos anos 90, representando um marco importante que mudou a maneira como as pessoas se

comunicam. Mas só a partir do ano 2000 é que essas redes sociais passaram a ser verdadeiramente popularizadas, possibilitando uma interação em massa nunca vista.

Os *sites* e redes sociais têm-se revelado cada vez mais úteis na comunicação entre empresas e os seus *stakeholders*, tornando-se não apenas numa ferramenta de acesso rápido, mas também um meio eficaz para estabelecer relacionamentos com clientes e avaliar elogios e críticas. Assim sendo, as empresas perceberam o enorme potencial da *internet* e das redes sociais para a promoção de produtos, serviços e construção de imagem de marca (Santos, D.2018).

De acordo com as ideias de Costa (Costa et al., 2015) para atrair um público mais vasto, muitas empresas recorrem às redes sociais para participar ativamente no desenvolvimento dos produtos que pretendem promover. A maioria das organizações do setor comercial começou a utilizar perfis em redes sociais como parte integrante da sua estratégia.

Porém, é válido referir que para além das estratégias de *marketing* que a empresa pode deliberadamente implementar, como parte do seu conjunto de ferramentas de redes sociais, há também interações que ocorrem de forma orgânica e que fogem do controlo da empresa (Seller, M. L., & Laurindo, F. J. B. 2018 *cit in* Larson & Watson, 2011).

As redes sociais representam um fenómeno global em constante expansão, exercendo uma presença disseminada em toda a parte do mundo e atualmente essas plataformas assumiram uma posição de destaque como ferramentas de *marketing* de grande relevância, proporcionando às empresas meios valiosos para segmentar as suas campanhas de acordo com os perfis individuais de cada consumidor, permitindo um direcionamento mais eficaz das estratégias (Rocha, T., Jansen, C., Lofti, E., & Fraga, R., 2013, *cit in* Smith, 2009).

Relativamente ao *eWOM* (*Word- Of-Mouth-Digital*), as redes sociais, proporcionam uma oportunidade cativante devido à sua facilidade de uso. No ambiente *online*, os utilizadores têm a capacidade de procurar detalhes relativos a produtos, serviços e marcas, assim como partilhar as suas próprias experiências (Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L. 2015, *cit in* Arenasgaitan et al, 2013).

Dado o aumento da utilização da *internet* e o seu papel crucial no comércio eletrónico, o *eWOM* tem modificado as decisões e os comportamentos dos consumidores. As pessoas confiam nas informações e opiniões de outros utilizadores e, frequentemente, tomam

decisões com base em informações que retiraram do ambiente *online* (Cunha, M. N. 2019 *cit in* Lee et al., 2008).

Nas redes sociais, os utilizadores, desempenham um papel fundamental no *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, pois têm a oportunidade de procurar não só as informações detalhadas sobre produtos, serviços e marcas, como, também de partilhar as suas próprias experiências pessoais relacionadas a produtos, serviços e marcas, como já foi dito anteriormente. Esta dinâmica destaca a importância do *eWOM* como uma ferramenta importante para a troca de informações e influência dentro de uma esfera *online* (Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L. 2015, *cit in* Arenasgaitan et al, 2013). “Devido às características colaborativas e sociais destas plataformas, elas são consideradas um potencial veículo fortemente apropriado para o *eWOM*” (Teixeira, M., Andrade, A., & Martins, C. 2018 *cit in* Chen, Tang, Wu, & Jheng, 2014; Chu & Kim, 2011; Erkan & Evans, 2016).

A estratégia de proporcionar boas experiências para fortalecer relacionamentos nas redes sociais tem sido cada vez mais eficaz. As marcas investem em conteúdos relevantes e atualizados não apenas com o seu posicionamento, mas também com os interesses do público. É crucial compreender que essas informações são consumidas rapidamente. Portanto, a marca deve transmitir mensagens diretas, precisas e concisas (Gabriel, 2010). “Apesar das empresas controlarem os conteúdos, datas de publicação e frequência dos mesmos, são os consumidores os responsáveis *pelo word-of-mouth* eletrónico” (Correia, A. 2014 *cit in* Kwok e Yu, 2012).

Por fim, as redes sociais constituem um ambiente altamente atrativo para as estratégias de *marketing* baseadas no *Electronic-Word-of-Mouth (eWOM)*.

Representam ferramentas acessíveis e de utilização intuitiva, proporcionando aos utilizadores a capacidade de investigar detalhes acerca de serviços e produtos (Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L, 2015 *cit in* Arenasgaitan et al, 2013).

Tomada de decisão do Consumidor

O rápido avanço da tecnologia de informação e comunicação, juntamente com a popularização da *Internet*, teve, e continua a ter, um enorme impacto na maneira como as empresas agregam valor aos seus clientes. É através dos canais *online* que as empresas

mantêm contacto e acompanham as necessidades dos seus clientes (Correia, A. C. F. 2014).

A tomada de decisão desempenha um papel crucial no processo de compra, representando uma fase na qual os indivíduos se deparam com várias escolhas como: o que comprar, onde comprar, quando comprar e quanto estão dispostos a pagar. Diante dessas opções, os consumidores, optam por escolher aquela que melhor atende às suas necessidades (Almeida, G. J. R. 2021 *cit in* Silva et al., 2020).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos elementos que desempenham um papel significativo nas suas decisões. Esses elementos incluem: cultura, personalidade, motivação, percepção, atitude, crenças, valores e entre tantos outros. A compreensão destes elementos mencionados é fundamental para as empresas desenvolverem estratégias de *marketing* mais eficientes, para, assim, atender as necessidades e preferências dos consumidores (Sá, T. 2022 *cit in* Kotler & Armstrong, 2015).

Cada indivíduo manifesta uma personalidade única e características singulares que exercem um impacto significativo nas suas atitudes em relação às compras *online*. Os valores desempenham, por sua vez, um papel crucial na formação dessas atitudes (Loureiro, M. 2018 *cit in* Icek & Fishbein, 2000; Bruner & Kumar, 2000).

Existem cinco fases pelas quais o consumidor atravessa: reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Essas etapas representam um processo dinâmico no qual o consumidor pesquisa, pondera e decide sobre as suas compras, sendo essencial para as empresas entenderem e acompanharem esse fluxo para atenderem adequadamente às necessidades e preferências dos clientes (Kotler & Keller, 2006).

A figura 1 indica as cinco fases do processo de tomada de decisão do consumidor, de acordo com o autor:

1. Reconhecimento da necessidade.
2. Procura por informações.
3. Avaliação de alternativas.

4. Decisão de compra.
5. Comportamento pós-compra.

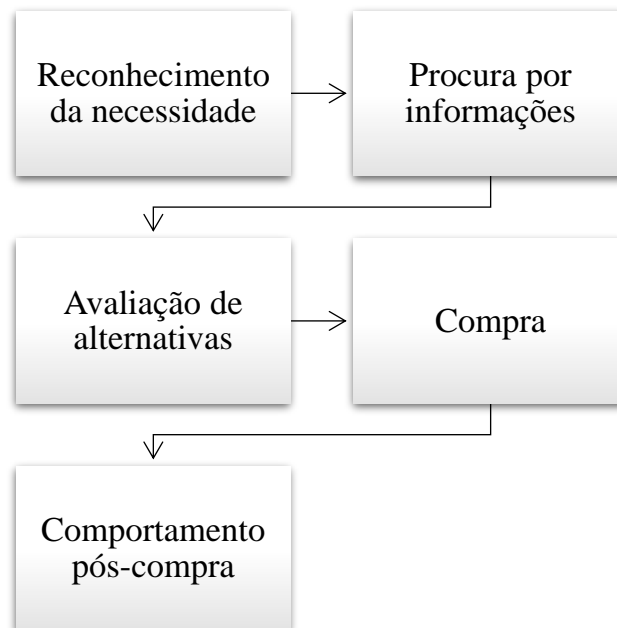


Figura 2- Processo de decisão de compras online.

Fonte: Kotler, P. & Keller, K. 2018)

Apesar das etapas definidas na figura 1, os consumidores não seguem sempre uma ordem linear, podendo até saltar ou alterar algumas delas (Kotler, P. & Keller, K. 2018).

O consumidor seleciona entre várias opções, avaliando qual parece oferecer o melhor valor. O valor, um conceito central no *marketing*, é a relação entre os benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e os custos financeiros e emocionais associados à sua aquisição (Keller & Kotler, 2012).

O processo de decisão do consumidor compreende cinco etapas: perceber uma necessidade, procurar informações, avaliar alternativas, decidir fazer a compra e, por fim, agir no período pós-compra (Loureiro, M. 2018 *cit in* Kotler & Armstrong, 2010).

A personalidade de cada pessoa afeta como ela vê e avalia um produto ou serviço. Os valores, que são adquiridos no ambiente social e são únicos para cada pessoa, desempenham um papel crucial para decidir se um produto ou serviço atende às necessidades do consumidor (Morgado, M. G. 2003 *cit in* Engel et al., 1993).

A decisão do consumidor pode ser descrita como o padrão de comportamento que antecede, determina e segue o processo de decisão para adquirir produtos, ideias ou serviços que atendem às suas necessidades (Delfim, R. 2017 *cit in* Du Plessis & Rousseau, 2007).

A economia digital intensificou uma tendência – A necessidade de respostas imediatas. Num contexto em que quase tudo no mundo acontece de forma tão rápida. O que outrora chegava por correio e demorava meses, hoje em dia chega através de meios eletrônicos e requer apenas o tempo de carregar a página. O mercado, influenciado pelas tecnologias, está a provocar uma transformação bastante notória no ser humano. Emergem novos comportamentos e, conseqüentemente, surgem também novas oportunidades (Adolpho, C. 2016).

No contexto do comércio eletrônico, a confiança assume um papel fundamental. O seu aumento está relacionado à presença do *eWOM (positivo)* num produto, o que resulta numa maior intenção de compra por parte dos consumidores (Acosta Bonilla, E. M., & Blanco Gamero, C. 2021 *cit in* Sharma, 2020).

É pertinente referir que existem diversos pontos desfavoráveis nas compras *online*. É, pois, relevante salientar que os consumidores, por vezes, receiam a possibilidade de perda de informações pessoais, bem como manifestam preocupações relacionadas a fraudes. A incapacidade de examinar o produto antes da compra ou eventuais atrasos na entrega são, igualmente, aspetos negativos associados às transações *online*. Assim sendo, as empresas, focam-se na esfera da segurança, contribuindo para o reforço da confiança dos clientes, com o intuito de atrair novos consumidores (Dalposso, C. 2021).

O *marketing* digital não apenas se tornou indispensável, mas também essencial para a competitividade de qualquer empresa ou marca no mercado, dado o seu papel preponderante na influência do comportamento dos consumidores (Costa, F. 2021 *cit in* Kannan & Hongshuang, 2017).

É, ainda, pertinente referir 5 fatores que influenciam os consumidores nas suas decisões de compra, de acordo com um estudo de Churchill et al (Churchil et al, 2005):

1. Fatores culturais: Elementos que dizem respeito à forma como os valores, as crenças, a região e o estilo de vida influenciam nas decisões de compra. Manifesta-se na maneira como as pessoas se expressam, seja nas suas escolhas de roupas,

alimentos preferidos, símbolos utilizados nas redes sociais, linguagem verbal e corporal, etc.

2. Fatores sociais: Elemento que diz respeito à influência da classe social, círculo de amizades, ambiente familiar e profissional.

3. Fatores psicológicos: Este elemento não só aborda aspetos emocionais e emotivos. Aborda, também, a capacidade de compreensão e receptividade aos conteúdos das lojas *online*. É importante, também, considerar o padrão de pensamento do consumidor, bem como a sua rotina.

4. Fatores demográficos: Elemento que tem em conta informações cruciais, tais como: nacionalidade, faixa etária, género, profissão, escolaridade e outras características demográficas dos consumidores.

5. Fatores pessoais: Nesta categoria são abordados os gostos individuais, *hobbies* e opiniões dos consumidores, que influenciam o seu comportamento durante uma compra.

EWOM - Electronic Word-of-Mouth

O *eWOM (Electronic Word-of-Mouth)* desempenha um papel fundamental na construção de reputações, na influência das decisões de compra e na criação de conexões significativas entre consumidores e marcas.

Atualmente, os consumidores procuram principalmente informações na *internet*, que se tornou o principal ponto de pesquisa. O impacto do *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* assume, assim, proporções nunca vistas. (Cunha, M. 2013).

Algumas das características do *eWOM* são a rapidez com que as informações são disseminadas, a eficácia surpreendente que é alcançada a um custo bastante acessível, a confiança que as pessoas depositam neste tipo de comunicação, bem como o alto grau de interação que ela proporciona (Correia, A. 2014 *cit in* Dellarocas, 2003).

O *eWOM* desempenha um papel fundamental no cenário do *marketing* e nas interações entre consumidores e marcas. Recentemente, o destaque dado a esse conceito tem aumentado devido à crescente popularidade do comércio eletrónico. Os consumidores

procuram informações através do *eWOM* ao considerar a aquisição de produtos, sendo que esse comportamento é impulsionado pela incerteza relacionada à aquisição e pelos riscos envolvidos (de Elua Roble, G. L. 2022 *cit in* Chan; Ngai, 2011).

“O *eWOM* pode ocorrer através de uma grande variedade de meios, como *e-mail*, mensagens instantâneas, comunidades *online*, *blogs*, fóruns, *newsgroups*, salas de *chat*, *websites* de *reviews* e *websites* de redes sociais” (Teixeira, M. 2017 *cit in* Goldsmith, 2006; Cheung & Thadani, 2012).

“O *eWOM* é a fonte de informação mais importante na redução do risco e, comparando com outras fontes de informação, tem um maior impacto, muitas vezes devido às oportunidades de clarificação e *feedback* que este fornece” (Santos, A. S. G. D. 2017 *cit in* Lin & Wang, 2015).

O *eWOM*, quando expresso de forma positiva, exerce um papel significativo ao gerar um poder de incentivo e persuasão sobre as pessoas, impulsionando a confiança do consumidor. Mas caso um consumidor tiver uma má experiência ao realizar uma compra *online*, é bem provável que este evite fazer novas compras pela *internet*. Isto acontece porque a falta de confiança e suporte pós-venda pessoal desempenham um papel importante nessa decisão (Araújo, D. et all, 2015).

O *eWOM* positivo pode criar uma atitude positiva e uma maior predisposição para a compra por parte das pessoas, funcionando praticamente como um tipo de publicidade gratuita para as empresas. Isto de certa forma pode impulsionar o reconhecimento da marca e aumentar as vendas. Já o *eWOM* negativo pode gerar uma atitude negativa, levando a uma redução na intenção de compra. Isto pode criar consequências significativas como, por exemplo, a diminuição das vendas ou criar uma má reputação numa empresa (Teixeira, M. 2017).

Comentários negativos têm um grande impacto na imagem da empresa. As reclamações públicas são uma maneira de os consumidores influenciarem as empresas. Assim, a comunicação *eWOM* transfere o poder das empresas para os consumidores, especialmente quando várias críticas são feitas ao mesmo tempo em plataformas de opinião *online* (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004).

O *eWOM* negativo direciona a atenção para pontos fracos e problemas associados a um produto ou serviço, criando preocupações e/ou incertezas nos consumidores. É, pois,

essencial destacar que ambos os conceitos, seja o *eWOM* positivo ou negativo, têm o poder de influenciar nas decisões de compra e, de maneira significativa, moldam a reputação de uma marca ou empresa (Almeida, G. J. R. 2021). “No fundo, qualquer afirmação, seja ela positiva ou negativa, partilhada por consumidores (sejam eles passados, atuais ou futuros) em redes *online*, sendo acessíveis a uma vasta comunidade, descreve o *eWOM*“(Villinger, A. 2018 *cit in* Hennig-Thurau et al., 2004).

O *eWOM*, tornou-se um elemento importante no processo de tomada de decisões dos consumidores. As pessoas atribuem maior confiabilidade à informação proveniente de conexões pessoais, através do *eWOM*, em comparação com as mensagens de *marketing* geradas pelos meios de comunicação tradicionais. Pode-se dizer que o *eWOM* é uma dinâmica social que surge impulsionada pelo senso de responsabilidade social, pela vontade de ajudar os outros, e/ou pelo prazer em contar experiências pessoais com terceiros (Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. 2023 *cit in* Keiningham et al. 2018).

A confiança depositada no *eWOM* revela-se, assim, como um reflexo da procura por autenticidade e experiências reais (Delfim, R. F. D. S. 2017 *cit in* Pan et al, 2007).

Neste contexto, e seguindo a visão de Dalposso (Dalposso, 2021) é importante focar não só em ganhar a confiança do consumidor, mas também nas estratégias de *marketing* que ajudam a tornar a relação (entre a marca e o consumidor) mais duradoura, seja financeiramente ou socialmente.

O *eWOM* é uma ferramenta de *marketing* poderosa, pois tem a capacidade de atingir uma grande audiência num curto espaço de tempo. Por esse motivo, as empresas têm direcionado os seus esforços para o *eWOM*, em vez de investir grandes quantidades de dinheiro em anúncios tradicionais. Isto não apenas amplia a visibilidade entre os clientes, mas também permite às empresas assegurar que a mensagem seja percebida pelos consumidores (Narváez, L., Bejeguen,J., Álvarez, D., Cercado, M., 2023 *cit in* Tsao & Hsieh, 2013).

As empresas devem participar ativamente em comunidades de consumidores *online*, oferecendo todas as informações importantes sobre elas mesmas. Ao garantir que os clientes tenham acesso a essas informações completas, as empresas podem aumentar a aceitação delas pelos consumidores. Os profissionais de *marketing* precisam de entender

que os clientes estão cada vez mais presentes na *internet*, onde são influenciados por diferentes *sites* que discutem produtos e serviços. Os novos intermediários eletrônicos, que substituíram o contacto pessoal, têm menos poder para influenciar as opiniões. Para compensar isso, quase todos os *sites* corporativos agora mostram avaliações dos clientes sobre os seus produtos (Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. 2011).

1.1 Diferenças entre *eWOM* e *WOM*

É fundamental, nesta dissertação, especificar a diferença entre os conceitos *WOM* e *eWOM*, para, assim, entender como a comunicação evoluiu na era digital.

O *Word-of-Mouth* refere-se ao processo em que informações são transmitidas de uma pessoa para outra por meio da comunicação oral. Esse mesmo processo tem o poder de influenciar o comportamento e alterar as atitudes dos consumidores em relação a produtos e serviços (Almeida, G. J. R. 2021 *cit in* Katz & Lazarsfeld, 1955).

A diferença entre o *WOM* e o *eWOM* está na conexão entre quem comunica e quem recebe a informação. No *WOM*, normalmente há uma relação pessoal entre eles (familiares ou amigos), ao passo que, no *eWOM*, essa relação poderá ser fraca ou até inexistente (Lopes, H. I. G. D. C. 2012).

O *WOM* requer uma gestão e controlo adequados para produzir resultados positivos para a empresa. Estes resultados não são apenas para influenciar a opinião dos consumidores, mas também para os transformar em canais de comunicação que alcancem outras pessoas (Pires, V. C. 2003).

Diferente do *Word-of-Mouth* que ocorre apenas oralmente, na *internet*, o *Electronic Word-of-Mouth* pode manifestar-se através de texto, imagens ou vídeos (Teixeira, M. 2017).

Esta ferramenta potencial (*WOM*) tem uma enorme influência, tal como o *eWOM* e desempenha um papel bastante significativo no que diz respeito ao comportamento do consumidor, bem como nas suas decisões de compra.

É considerada mais confiável do que as mensagens provenientes das marcas. A sua capacidade de gerar mensagens persuasivas é tão impactante que os consumidores têm uma grande probabilidade de depositar confiança nas opiniões de amigos ou conhecidos,

recorrendo a eles como fontes primárias de informações, que acabam por influenciar nas suas decisões de compra (Almeida, G. J. R. 2021).

De referir que os conceitos de satisfação e insatisfação estão diretamente ligados ao *WOM*, uma vez que os consumidores contentes ou descontentes partilham as suas opiniões com aqueles que estão próximos (Pires, V. C. 2003).

De forma a encerrar este capítulo, é essencial referir que o *eWOM* surgiu devido à limitação do *WOM* em termos de alcance e contactos. Como já foi dito anteriormente, o *WOM* envolve comunicação dentro de um grupo específico de pessoas, resultando num alcance mais restrito em comparação ao *eWOM* (Silva, G., Arvela, M. & Ramos, C. 2021 *cit in* Lopes, 2018).

As experiências podem variar entre positivas e negativas, mas com o *WOM*, o impacto da opinião é mais limitado em comparação ao *eWOM*. As pessoas partilham as suas experiências, e isso é crucial para as empresas, pois esta forma de comunicação revela-se como uma das publicidades mais eficazes para uma empresa (Silva, G., Arvela, M. & Ramos, C. 2021 *cit in* Donthu, Kumar, Pandey, Pandey, & Mishra, 2021; Huete-Alcocer, 2017).

A confiança depositada no *eWOM* não apenas reflete a procura por autenticidade e experiências reais, mas também destaca a importância de estratégias de *marketing* voltadas não só para conquistar a confiança do consumidor, mas também para fortalecer relações (Dalposso, 2021).

O *marketing* adapta-se à evolução do mercado. Com a significativa mudança no cenário comunicacional, devido ao surgimento das novas tecnologias da informação e comunicação, os consumidores deixaram de ser apenas recetores para também serem emissores de conteúdo, seja partilhando ideias nas suas redes sociais ou criando e envolvendo-se com os seus próprios conteúdos digitais. O acesso a mais opiniões, críticas e pontos de vista de outros consumidores faz com que o *marketing* tradicional já não engaje como anteriormente (Prado, L. Á., & Frogeri, R. F. 2017).

Para concluir este capítulo, é possível afirmar que o avanço tecnológico tem proporcionado às empresas ferramentas eficazes para estabelecer um contacto direto e significativo com os seus clientes. Ao reconhecer e aproveitar o potencial das redes sociais, as empresas podem não apenas fortalecer a sua presença *online*, mas também

construir relações duradouras com os seus clientes, impulsionando assim o seu sucesso a longo prazo (Sampaio, V. Tavares, C., 2017).

As redes sociais desempenham um papel crucial ao influenciar a credibilidade de uma marca. Além de serem meios de comunicação, muitas empresas já as encaram como canais de vendas, permitindo até mesmo compras *online* (Ponte, C. 2017).

Assim sendo, é plausível afirmar que a influência das opiniões nas redes sociais, tanto positivas quanto negativas, é evidente, sendo o *eWOM* mais impactante do que o WOM nesse sentido.

A partilha de experiências tornou-se uma das formas mais eficazes de publicidade para as empresas, refletindo a confiança depositada no *eWOM* como fonte autêntica de informações.

É evidente que o aumento das compras *online* traz benefícios tanto para os compradores quanto para os vendedores. Comparativamente às lojas físicas, oferece vantagens como maior flexibilidade, alcance de mercado mais amplo, custos mais baixos, transações mais rápidas, variedade de produtos mais extensa, conveniência para os clientes e, também, oportunidades de personalização (Mota, M. 2021).

Com o contínuo avanço da *internet*, observa-se um aumento significativo no volume de transações *online*. As lojas *online* proporcionam maior flexibilidade, alcance de mercado mais amplo e oportunidades de personalização.

No entanto, para garantir a confiança dos utilizadores, é essencial implementar medidas que assegurem a integridade e segurança dos dados envolvidos. Desta forma, os utilizadores podem realizar transações sem receios (Mota, M. 2021).

A partilha de experiências tornou-se uma forma eficaz de publicidade para as empresas, refletindo a confiança depositada no *eWOM* como uma fonte autêntica de informações.

De acordo com um estudo de Santos (2017), a quantidade excessiva de publicidade e a uniformização das ofertas fizeram com que os consumidores perdessem confiança nos meios de informação tradicionais e nas instituições, preferindo confiar nas opiniões digitais. Como resultado, as recomendações *online* tornaram-se uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores. Assim sendo, é crucial para as empresas compreenderem e controlarem essa ferramenta.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Metodologia de Investigação

O presente capítulo tem como objetivo descrever a metodologia e os métodos utilizados nesta investigação, bem como os dados necessários que fundamentam este estudo de caso, que, por sua vez, tem como objetivo entender a influência do *Eletronic-Word-of-Mouth* nas decisões de compra dos consumidores.

Para atender aos objetivos da pesquisa, foi desenvolvido um questionário para recolher dados.

A metodologia adotada é de natureza exploratória, incorporando abordagens quantitativas.

Para a realização do questionário, optou-se pela utilização da ferramenta *Google Forms*. Foi elaborado de forma a garantir que a amostra fosse o mais variada possível, possibilitando, assim, que qualquer pessoa pudesse participar na investigação.

É importante referir que antes da aplicação do questionário principal, foi realizado um pré-teste com o intuito de validar o instrumento de recolha de dados e identificar eventuais problemas ou ambiguidades nas questões. O pré-teste foi conduzido com um grupo reduzido de participantes.

Durante o pré-teste, os participantes foram convidados a responder ao questionário e, em seguida, a fornecer o feedback sobre a sua clareza e adequação.

Foi solicitado que apontassem quaisquer dificuldades encontradas durante o preenchimento do questionário, bem como sugestões para melhorias.

Após as modificações serem implementadas, o questionário foi considerado pronto para ser aplicado na pesquisa principal e a divulgação foi feita através dos meios *online*, tais como: *WhatsApp*, *E-mail*, *Facebook* e *Instagram*.

Objetivos de investigação

Os objetivos da investigação são definidos de modo a abordar os seguintes pontos fundamentais:

1. Perceber se a maioria dos participantes demonstra confiança em comprar produtos ou serviços *online*.
2. Entender se os fatores de segurança *online* são considerados importantes nas compras *online*.
3. Perceber se os consumidores valorizam os comentários *online* nas páginas *web* das marcas como uma fonte confiável de informações sobre produtos ou serviços.
4. Entender se as críticas negativas podem desencorajar os indivíduos a optarem por comprar um produto ou serviço.

A necessidade de precisão e rigor exige que um questionário seja testado antes da sua aplicação. Por essa razão, foi elaborado um pré-teste. O objetivo desta etapa é validar as perguntas em relação à sua compreensão e incluir quaisquer observações que possam contribuir para melhorar o questionário.

O pré-teste foi crucial no processo de validação do instrumento de recolha de dados, garantindo a sua qualidade e confiabilidade, bem como a maximização da compreensão e participação dos participantes.

Espera-se que esta abordagem quantitativa proporcione uma compreensão mais completa sobre a influência do *eWOM* nas decisões de compra dos consumidores.

Problema de Investigação

Este estudo de caso tem como objetivo compreender algumas questões como:

1. Verificar se a maioria dos participantes revela confiança na aquisição de produtos ou serviços através da *internet*.
2. Analisar se os fatores de segurança *online* são tidos como relevantes durante o processo de compra *online*.

3. Entender se os consumidores consideram os comentários *online* nas páginas das marcas como uma fonte credível de informação sobre produtos ou serviços.
4. Compreender se críticas negativas podem influenciar os consumidores de optarem pela compra de um produto ou serviço.

O *e-WOM*, que consiste na troca de opiniões, experiências e recomendações sobre produtos ou serviços através de plataformas digitais, como redes sociais, fóruns e *sites* de avaliação, tornou-se uma fonte de informação cada vez mais relevante para os consumidores.

Relativamente à sua credibilidade pretende-se, neste estudo de caso, perceber se esta forma de comunicação *online* influencia a opinião dos consumidores, quer sejam estas positivas ou negativas.

Desenho da Investigação

Nas investigações de campo quantitativas, deve-se seguir um modelo a partir de esquemas conceptuais bem estruturados. A partir destes esquemas, são elaboradas suposições sobre os fenómenos em estudo. Em seguida, são feitas listas de resultados esperados com base nessas suposições. Durante a recolha de dados, o foco está nos números (ou informações que podem ser transformadas em números) para verificar se os resultados esperados ocorreram ou não. Esta abordagem ajuda a determinar se as suposições são válidas ou não (Dalfovo, M., Lana, R., & Silveira, A. 2008).

Um método de pesquisa em que se faz perguntas por escrito às pessoas tem o objetivo de entender as suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e experiências vividas (Chaer, G., Diniz, R., & Ribeiro, E., 2012 *cit in* Gil, 1999).

Na pesquisa quantitativa, os dados são obtidos de uma amostra representativa da população em estudo. Posteriormente, são aplicadas técnicas estatísticas para analisar esses dados e tirar conclusões que sejam válidas para o grupo em geral.

Assim, a compreensão dos fenómenos em análise é alcançada através da interpretação dos resultados estatísticos obtidos a partir da amostra selecionada (Terence, A. & Filho, E., 2006).

De acordo com Augusto (Augusto, A. 2014) ao comparar tanto abordagens quantitativas quanto qualitativas, é possível identificar três visões:

1. O objetivismo, que vê a realidade como algo único e tangível, existente independentemente da consciência.
2. O subjetivismo, que enfatiza a importância da experiência subjetiva em qualquer processo de conhecimento.
3. O construtivismo, que concebe o conhecimento como uma construção emergente da interação entre indivíduos e seu ambiente social.

Quando se trata de recolher dados através de questionários para uma pesquisa, é necessário ter atenção aos detalhes. Não basta apenas fazer perguntas. É, pois, importante saber como analisar essas respostas estatisticamente para garantir a validade dos resultados.

Os questionários devem ser concisos e de fácil acesso e compreensão para todos os participantes, devendo as perguntas serem claras, diretas e sem ambiguidades. As indicações devem ser compreensíveis tanto para o investigador como para quem responde ao questionário (Chagas, A. 2000).

Há vários aspectos a considerar: o tamanho da amostra, o tipo de questionário a ser elaborado, a redação das perguntas, as técnicas de análise de dados, a margem de erro e como selecionar os participantes da amostra.

Todos estes detalhes são importantes e devem ser tratados com rigor em qualquer investigação (Manzato, A., & Santos, A., 2012).

De acordo com um estudo de Manzato, A., & Santos, A. (Manzato, A., & Santos, A., 2012), numa pesquisa científica, o processo de investigação, desde a identificação do problema até à análise estatística e discussão dos resultados, pode ser entendido como um ciclo contínuo, que se denomina de circularidade do método científico. A figura 1 abaixo ilustra este conceito:

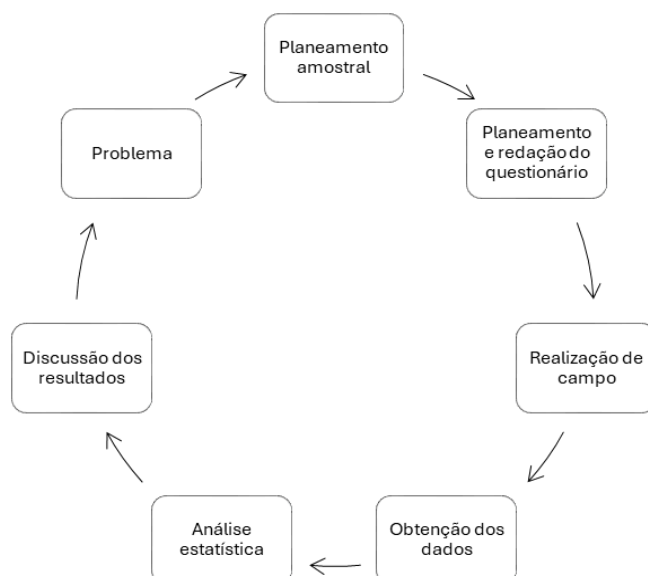


Figura 2- Abordagem estatística na pesquisa quantitativa (Manzato, A., & Santos, A., 2012)

O inquérito por questionário é uma técnica de investigação que utiliza uma série de perguntas para recolher respostas individuais, interpretá-las e, em seguida, aplicá-las a grupos mais amplos. É uma abordagem de observação não participante, já que não requer que o investigador se integre diretamente no ambiente ou grupo em estudo (Cunha, L. 2007).

O questionário utilizado neste estudo é composto por respostas de escala de *Likert* e de escolha múltipla, de forma a facilitar a codificação e análise e a prevenir possíveis desvios do tema principal (Kelley, et al., 2003).

Numa escala do tipo *Likert*, são apresentadas diferentes frases (ou itens), e a pessoa avaliada deve expressar o seu nível de concordância, indo desde discordo totalmente (classificado como 1) até concordo totalmente (classificado como 5, 7 ou 11) (Cunha, L. (2007).

Ao desenvolver um questionário é essencial garantir que as ferramentas utilizadas para medir as respostas dos participantes sejam coesas. A escala do tipo *Likert* só está pronta para ser usada quando se tem a certeza de que é objetiva, fiável, válida e consistente.

As questões de escolha múltipla têm a vantagem de tornar mais clara a posição dos inquiridos, permitindo, ao mesmo tempo, análises e interpretações mais detalhadas do que as simples alternativas de resposta (Cunha, L. 2007).

As principais vantagens das questões de múltipla escolha são as seguintes:

1. Simplicidade na aplicação, execução e análise.
2. Facilidade e rapidez de resposta.
3. Menor probabilidade de erros.

A elaboração de um questionário eficaz implica um alinhamento com os elementos fundamentais da pesquisa, garantindo a sua relevância, validade e utilidade na obtenção de dados que contribuam para o avanço do conhecimento no campo em questão

De acordo com Chagas (Chagas, A. 2000) para criar um questionário de forma eficaz, é importante estabelecer uma ligação com:

1. O problema e os objetivos da pesquisa.
2. As hipóteses da pesquisa.
3. A população alvo da pesquisa.
4. Os métodos de análise de dados selecionados e/ou disponíveis.

Validação do questionário

Depois de elaborar o questionário, tornou-se crucial fazer um pré-teste.

Cerca de três pessoas foram convidadas a responder ao questionário individualmente para identificar possíveis obstáculos, erros ou dificuldades de sintaxe e significado.

Nesta fase, foram realizadas mudanças e melhorias importantes, levando em consideração as sugestões recebidas para a criação da versão final.

A questão “Já realizou compras *online*?” foi eliminada pois não se justificava, já que as outras questões eram direcionadas a pessoas que teriam feito compras pela *internet*.

Uma outra melhoria implementada no questionário após o pré-teste foi a modificação da pergunta "Quais as medidas de segurança que costuma tomar ao fazer compras *online*?", que originalmente permitia apenas uma única seleção.

No entanto, percebeu-se que seria mais apropriado oferecer uma caixa de seleção com várias opções para os participantes escolherem.

Essa alteração foi realizada para garantir uma abordagem mais abrangente e permitir que os participantes expressassem todas as medidas de segurança que costumam adotar ao fazer compras *online*.

Esta melhoria foi fundamental para a construção da última versão do questionário.

Estrutura do questionário

Desenho do Questionário

Tabela 1 – Objetivos e questões do questionário

Questões	Objetivos e justificações das questões
Gênero. Idade. Habilitações Literárias. Residência. Situação profissional.	<i>Compreensão e caracterização da amostra.</i> <i>Considerando que cada indivíduo possui uma personalidade única e características singulares que influenciam as suas atitudes em relação às compras online, é fundamental para esta pesquisa garantir uma amostra diversificada e representativa (Loureiro, M. 2018 cit in Icek & Fishbein, 2000; Bruner & Kumar, 2000).</i>
Com que frequência você faz compras <i>online</i> ?	<i>Investigar os hábitos de compra online dos consumidores e a frequência com que realizam compras pela Internet.</i>
Quais são os principais motivos pelos quais prefere comprar <i>online</i> em vez de fazer compras em lojas físicas?	<i>As características individuais e os valores de cada pessoa afetam as suas atitudes em relação às compras online. Isso justifica a necessidade de investigar os hábitos de compra no ambiente digital dos consumidores e com que frequência</i>

realizam compras pela Internet (Loureiro, M. 2018 cit in Icek & Fishbein, 2000; Bruner & Kumar, 2000).

Preocupa-se com a segurança ao fazer compras *online*?

Identificar padrões e preferências que destacam a importância da segurança nas transações online.

Quais as medidas de segurança que costuma tomar ao fazer compras *online*?

É importante identificar padrões e que evidenciem a importância da segurança nas compras pela Internet (Webler, P. 2017 cit in Costa, 2016).

Já foi vítima de fraude ou já teve os seus dados comprometidos ao fazer compras *online*?

Na sua opinião, considera fundamental que as empresas invistam em máxima segurança nas suas páginas *web* para transmitirem confiança aos utilizadores?

Com que frequência lê avaliações de produtos ou comentários de outros consumidores antes de fazer uma compra *online*?

Em geral, quando procuro um novo produto ou serviço, procuro por recomendações na *Internet*.

Em geral, confio nos comentários ou críticas de outros consumidores encontradas nas redes sociais de uma marca.

Em geral, se me deparo com críticas negativas nas redes sociais de uma marca sobre o produto ou serviço que pretendo adquirir decido não realizar a compra.

Em geral, se me deparo com críticas ou recomendações positivas nas redes sociais ou noutros canais online sobre um produto ou serviço, isso influencia na minha decisão de compra.

Considera as avaliações *online* importantes na sua decisão de compra?

Analisar o papel das recomendações e críticas online no processo de tomada de decisão dos consumidores.

À medida que a internet se torna cada vez mais indispensável para as compras, as opiniões partilhadas online estão a exercer um impacto significativo nas decisões e comportamentos dos consumidores. Esta questão tem o objetivo de confirmar e compreender se as recomendações e críticas online realmente moldam o comportamento do consumidor. (Cunha, M. N. 2019 cit in Lee et al., 2008).

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a análise e discussão dos resultados obtidos.

O questionário *online* foi publicado durante o período de 6 de março a 25 de abril de 2024.

Foram obtidas 122 respostas que foram analisadas, de forma a atender aos objetivos e questões de investigação previamente estabelecidos, com o intuito de entender a influência do *e-WOM* nas decisões de compra dos consumidores

Caraterização Sociodemográfica

Tabela 2 – Descrição Sociodemográfica

A tabela que se segue apresenta os dados relativos à descrição sociodemográfica da amostra.

	Variáveis	Nº	%
Sexo	Feminino	75	61,5%
	Masculino	47	38,5%
Idade	Menos de 18 anos	8	6,6%
	18-24 anos	52	42,6%
	25-34 anos	39	32%
	35-44 anos	11	9%
	45-54 anos	7	5,7%
	55-64 anos	4	3,3%
	65 anos ou mais	1	0,8%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	5	4,1%
	Ensino Secundário	12	9,8%
	Ensino Superior	69	56,6%
	Pós-Graduação, Mestrado ou	36	29,5%
	Doutoramento		
Local de residência	Região Norte de Portugal	77	63,1%
	Região Centro de Portugal	26	21,3%
	Região Sul de Portugal	14	11,5%
	Estrangeiro	5	4,1%
Situação Profissional	Desempregado/a	0%	0%
	Empregado/a	55	46,1%
	Trabalhador/a estudante	31	25,4%
	Estudante	34	27,9%
	Reformado/a	2	1,6%
	Doméstico/a	X	X

A análise dos dados revela uma distribuição de género entre os inquiridos, onde se destaca uma ligeira predominância de participantes do sexo feminino, representando 61,5% das respostas, enquanto os inquiridos do sexo masculino compõem os restantes 38,5%.

Em relação à idade, verifica-se uma diversidade de faixas etárias entre os inquiridos.

A faixa etária mais representada é a dos 18 aos 24 anos, que abarca 42,69% dos participantes, refletindo uma considerável participação da população jovem na amostra. A faixa dos 25 aos 34 anos surge como a segunda mais numerosa, representando 32% dos inquiridos. As faixas etárias mais avançadas têm uma representação menor, com apenas 3,3% dos participantes dos 55 aos 64 anos.

No que diz respeito às habilitações literárias, mais de metade dos inquiridos (56,6%) possuem formação ao nível do Ensino Superior, enquanto 29,5% possuem Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento. As habilitações ao nível do Ensino Secundário compreendem 9,8% dos inquiridos, enquanto apenas 4,1% têm formação ao nível do Ensino Básico.

Quanto à localização geográfica dos inquiridos, observa-se que a maioria reside na Região Norte de Portugal, representando 63,1% das respostas.

A Região Centro de Portugal surge como a segunda mais representada, com 21,3% dos participantes, seguida pela Região Sul de Portugal, com 11,5%.

Uma pequena percentagem (4,1%) dos inquiridos reside no estrangeiro, o que demonstra a diversidade geográfica da amostra.

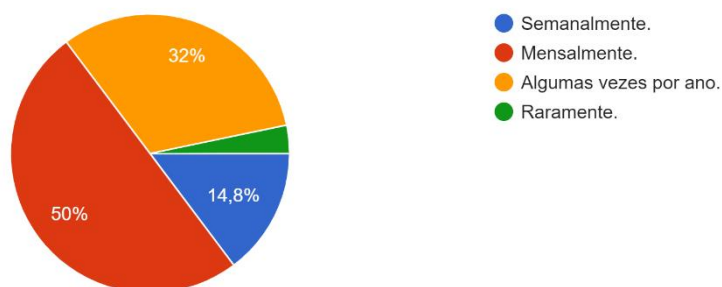
A análise da situação profissional revela que a maioria dos participantes (46,1%) está empregada, enquanto 27,9% são estudantes, outros 25,4% são trabalhadores-estudantes e 1,6% correspondem a pessoas que estão reformadas.

O gráfico seguinte representa a frequência com que os inquiridos fazem compras online.

Gráfico 1- Com que frequência você faz compras *online*?

Com que frequência você faz compras online?

122 respostas



Quando questionados sobre a frequência das compras *online*, os resultados revelam que uma parte dos inquiridos opta por efetuar compras regularmente pela *Internet*.

Cerca de 14,8% afirmaram fazê-lo semanalmente, enquanto a maioria, representando 50%, indicou que realiza compras *online* mensalmente.

Outros 32% dos participantes afirmaram fazê-lo algumas vezes por ano, enquanto uma pequena percentagem, de apenas 3,3%, disse que compra em meios *online* raramente.

O gráfico a seguir evidencia os principais motivos pelos quais os inquiridos optam por fazer compras online em vez de em lojas físicas.

Gráfico 2- Quais são os principais motivos pelos quais prefere comprar *online* em vez de fazer compra em lojas físicas?

Quais são os principais motivos pelos quais prefere comprar online em vez de fazer compras em lojas físicas?

122 respostas



Destacam-se, em primeiro lugar, a variedade de produtos disponíveis, com 49,2% das respostas. Em seguida, a disponibilidade de promoções exclusivas *online* é mencionada por 46,7% dos inquiridos.

O evitar multidões e filas em lojas físicas surge como uma razão importante para 42,6% dos participantes.

Por fim, a flexibilidade para fazer compras a qualquer hora do dia é destacada por 47,5% dos respondentes.

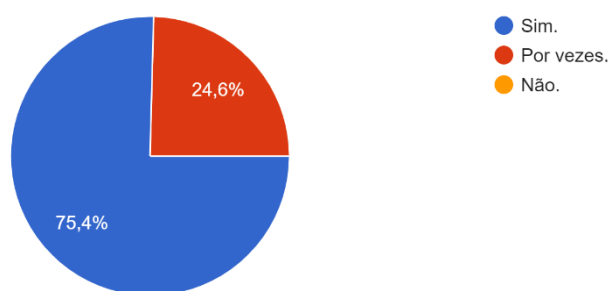
Estes resultados sugerem que os consumidores valorizam a diversidade de opções, promoções exclusivas, conveniência e flexibilidade oferecidas pelas compras *online* em comparação com as experiências de compra em lojas físicas.

O gráfico seguinte indica se os inquiridos se preocupam com a segurança ao realizar compras online.

Gráfico 3- Preocupa-se com a segurança ao realizar compras *online*?

Preocupa-se com a segurança ao realizar compras online?

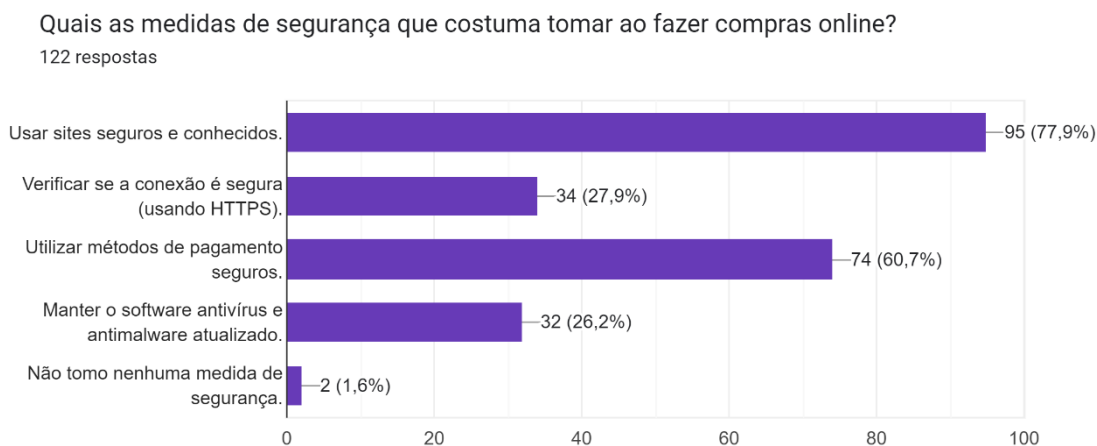
122 respostas



Do total de participantes, 75,4% expressam preocupação com a segurança ao realizar compras *online*, enquanto 24,6% indicam preocupar-se com essa questão apenas por vezes. Estes dados revelam uma alta proporção de inquiridos que consideram a segurança como uma preocupação significativa ao efetuar transações *online*.

O seguinte gráfico indica quais as medidas de segurança que o inquirido costuma tomar ao fazer compras online.

Gráfico 4- Quais as medidas de segurança que costuma tomar ao fazer compras online?



Ao analisar os dados, é evidente que a maioria dos inquiridos, num total de 77,9%, prefere utilizar sites seguros e conhecidos ao efetuar compras *online*.

Em seguida, 60,7% dos participantes optam por métodos de pagamento seguros como medida de proteção. A verificação da conexão segura através do protocolo HTTPS é uma prática adotada por 27,9% dos inquiridos.

Por outro lado, apenas 26,2% mencionam a atualização regular do *software antivírus* e *antimalware* como precaução de segurança.

Apenas uma pequena percentagem, 1,6% dos inquiridos, admite não adotar qualquer medida de segurança.

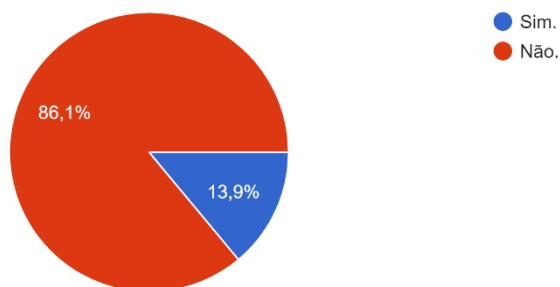
É relevante destacar que esta questão permite a seleção de várias opções, o que implica que alguns participantes escolheram mais do que uma medida de segurança.

O seguinte gráfico indica se os inquiridos já foram vítimas de fraude.

Gráfico 5- Já foi vítima de fraude ou já teve os seus dados comprometidos?

Já foi vítima de fraude ou já teve os seus dados comprometidos ao fazer compras online?

122 respostas



Dos participantes inquiridos, 13,9% afirmam ter sido vítimas de fraude, enquanto a grande maioria, 86,1%, indica que não foram alvo desse tipo de situação. Esses resultados sugerem que uma parcela significativa da amostra não enfrentou experiências de fraude, enquanto uma minoria relatou ter sido vítima desse tipo de incidente.

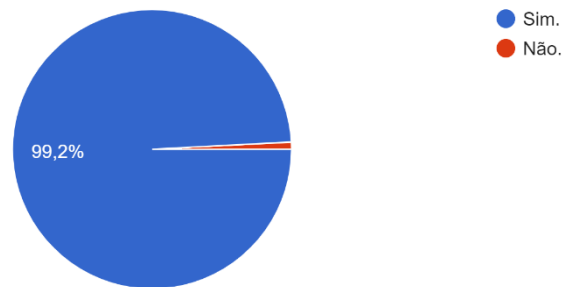
~

O seguinte gráfico indica se o indivíduo considera fundamental que as empresas invistam em máxima segurança nas suas páginas web para transmitirem confiança aos utilizadores.

Gráfico 6- Na sua opinião considera fundamental que as empresas invistam em máxima segurança nas suas páginas web para transmitirem confiança aos utilizadores?

Na sua opinião, considera fundamental que as empresas invistam em máxima segurança nas suas páginas web para transmitirem confiança aos utilizadores?

122 respostas



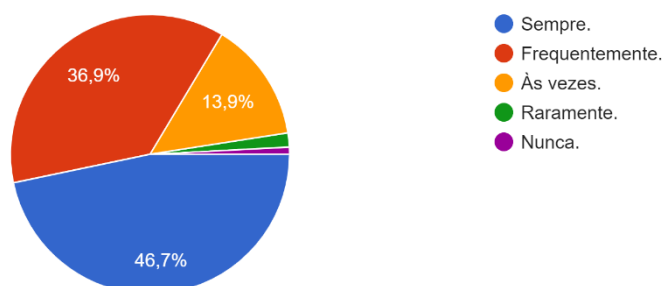
Dada a quase unanimidade dos dados apresentados (99,2% a favor e 0,8% contra), é evidente que a segurança máxima nas páginas web não é apenas uma necessidade técnica, mas também uma estratégia essencial para ganhar e manter a confiança dos utilizadores.

O gráfico seguinte indica com que frequência os consumidores leem avaliações de produtos ou comentários de outros consumidores antes de fazer uma compra online.

Gráfico 7- Com que frequência lê avaliações de produtos ou comentários de outros consumidores antes de fazer uma compra *online*?

Com que frequência lê avaliações de produtos ou comentários de outros consumidores antes de fazer uma compra online?

122 respostas

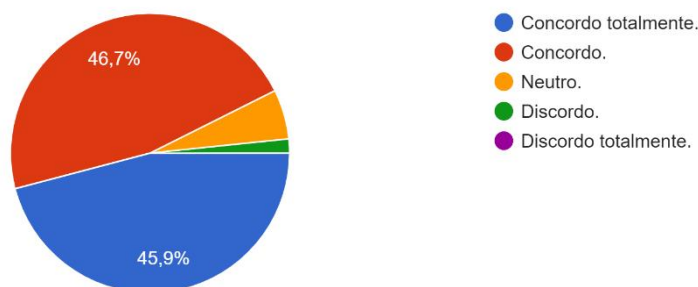


Cerca de 46,7% dos consumidores leem sempre avaliações de produtos antes de comprar através dos meios *online*. Cerca de 36,9% fazem isso frequentemente, 13,9% às vezes, 1,6% raramente e apenas 0,8% nunca, indicando que a maioria confia nas opiniões de outros compradores para tomar decisões informadas e reduzir riscos de insatisfação.

O gráfico seguinte mostra se os indivíduos procuram recomendações na Internet quando pretendem adquirir um produto novo.

Gráfico 8- Em geral, quando procuro um novo produto ou serviço, procuro por recomendações na Internet.

Em geral, quando procuro um novo produto ou serviço, procuro por recomendações na Internet.
122 respostas



Os dados revelam que 92,6% dos indivíduos recorrem à *Internet* para procurar recomendações ao procurar novos produtos ou serviços, com 45,9% a concordarem totalmente e 46,7% a concordarem.

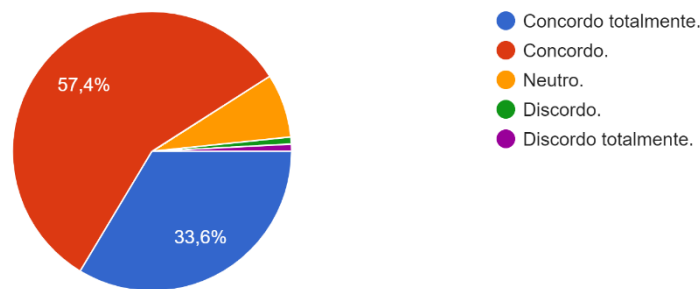
Apenas 5,7% mantêm-se neutros e 1,6% discordam, demonstrando que as recomendações *online* são altamente valorizadas nas decisões de compra.

O gráfico seguinte indica se os indivíduos confiam nas críticas de outros consumidores na Internet.

Gráfico 9- Em geral, confio nos comentários ou críticas de outros consumidores encontradas nas redes sociais de uma marca.

Em geral, confio nos comentários ou críticas de outros consumidores encontradas nas redes sociais de uma marca.

122 respostas



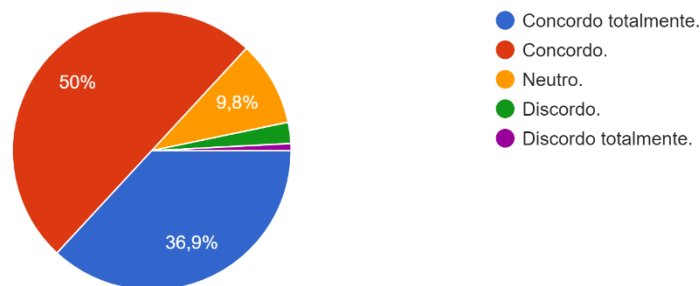
Os dados do gráfico indicam que a grande maioria dos consumidores confia nas críticas de outros consumidores nas redes sociais de uma marca. Especificamente, 33,6% concordam totalmente e 57,4% concordam, totalizando 91% dos inquiridos. Apenas 7,4% mantêm-se neutros, enquanto 1,6% dos consumidores não confiam nas críticas, com 0,8% a discordarem e 0,8% a discordarem totalmente. Estes números mostram que as opiniões de outros consumidores são amplamente valorizadas e influenciam significativamente as decisões de compra.

O gráfico seguinte indica se o indivíduo, ao encontrar críticas negativas nas redes sociais sobre um produto ou serviço que pretende adquirir, decide não efetuar a compra.

Gráfico 10- Em geral, se me deparo com críticas negativas nas redes sociais de uma marca sobre o produto ou serviço que pretendo adquirir decido não realizar a compra.

Em geral, se me deparo com críticas negativas nas redes sociais de uma marca sobre o produto ou serviço que pretendo adquirir decido não realizar a compra.

122 respostas



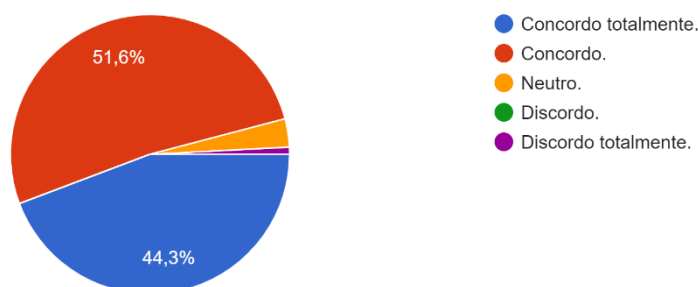
Os dados indicam que metade dos entrevistados tendem a não realizar uma compra se encontrarem críticas negativas sobre um produto ou serviço nas redes sociais. Destes, cerca de 36,9% concordam totalmente com essa postura. Por outro lado, apenas uma pequena percentagem (2,5%) discorda da influência das críticas nas redes sociais nas suas decisões de compra, com 0,8% discordando totalmente. Um número significativo (9,8%) permaneceu neutro em relação a essa questão.

O gráfico seguinte indica se o indivíduo, ao deparar-se com críticas ou recomendações positivas nas redes sociais ou noutros canais online sobre um produto ou serviço, se sente influenciado na sua decisão de compra.

Gráfico 11- Em geral, se me deparo com críticas ou recomendações positivas nas redes sociais ou noutros canais *online* sobre um produto ou serviço, isso influencia na minha decisão de compra.

Em geral, se me deparo com críticas ou recomendações positivas nas redes sociais ou noutros canais online sobre um produto ou serviço, isso influencia na minha decisão de compra.

122 respostas

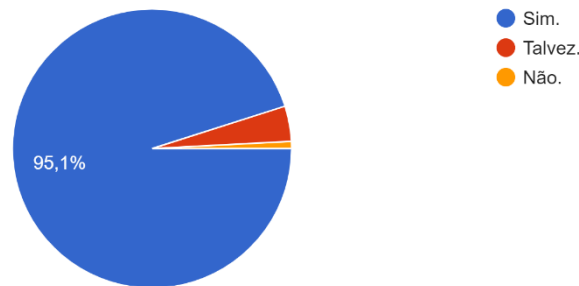


Os dados revelam que a maioria dos inquiridos é influenciada pela presença de críticas ou recomendações positivas nas redes sociais ou noutros canais *online* sobre um produto ou serviço. Em detalhe, 44,3% concordam totalmente e 51,6% concordam, totalizando 95,9% dos participantes. Apenas 3,3% permanecem neutros, enquanto 0,8% discordam totalmente. Esses resultados destacam a forte influência das opiniões *online* na decisão de compra dos consumidores.

O gráfico seguinte revela se os consumidores atribuem importância às avaliações online na sua tomada de decisão de compra.

Gráfico 12- Considera as avaliações *online* importantes na sua decisão de compra?

Considera as avaliações online importantes na sua decisão de compra?
122 respostas



Os dados demonstram que a grande maioria dos participantes, 95,1%, considera as avaliações *online* importantes na sua decisão de compra. Uma pequena percentagem, 4,1%, respondeu talvez, enquanto apenas 0,8% indicou não considerar as avaliações *online* importantes. Isso sugere que a opinião dos consumidores sobre produtos e serviços, expressa através de avaliações *online*, desempenha um papel significativo na decisão de compra.

Discussão de Resultados

À medida que a *Internet* se torna cada vez mais essencial para as compras, as opiniões partilhadas em ambiente *online* estão a ter um impacto significativo nas decisões e comportamentos dos consumidores. É importante compreender se as recomendações e críticas *online* realmente influenciam o comportamento do consumidor (Cunha, M. N. 2019 cit in Lee et al., 2008).

Com base nos resultados do inquérito, pode-se afirmar que a maioria dos inquiridos concorda que o *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* tem uma influência significativa nas suas decisões de compra. Dos 122 sujeitos que participaram no estudo, verificou-se que a maioria demonstra confiança nos comentários *online*.

As características pessoais e os valores de cada indivíduo influenciam as suas atitudes face às compras *online*. Este facto sublinha a importância de investigar os hábitos de compra dos consumidores no ambiente digital, assim como a frequência com que realizam compras pela *Internet* (Loureiro, M. 2018 cit in Icek & Fishbein, 2000; Bruner & Kumar, 2000).

Em relação à análise dos dados da amostra existe uma distribuição equilibrada entre os géneros dos inquiridos, com uma ligeira predominância de participantes do sexo feminino. Quanto à faixa etária, observa-se uma diversidade significativa, com uma considerável participação da população jovem, particularmente dos 18 aos 24 anos. As habilitações literárias variam entre o Ensino Básico, Secundário e Superior, havendo também uma parcela significativa de participantes com formação de Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento.

Relativamente à localização geográfica, a maioria dos inquiridos reside na Região Norte de Portugal, seguida pela Região Centro e Sul, demonstrando assim uma representatividade abrangente no território nacional. Quanto à situação profissional, os participantes apresentam uma diversidade de ocupações, incluindo empregados, estudantes, trabalhadores-estudantes e reformados. Esta variedade de perfis contribui para uma análise mais completa e contextualizada dos resultados obtidos no estudo.

Em relação às compras *online*, 14,8% compram semanalmente, 50% mensalmente, 32% algumas vezes por ano e 3,3% raramente.

As principais razões para comprar *online* incluem a variedade de produtos (49,2%), promoções exclusivas (46,7%), evita multidões (42,6%) e flexibilidade de horários (47,5%).

No que toca às razões para comprar *online*, apesar de se destacar a diversidade de produtos e as promoções exclusivas, é fundamental reconhecer que estas não são necessariamente as únicas motivações que levam as pessoas a optar por compras *online*, apesar de representarem uma grande maioria. As preferências individuais e as necessidades específicas podem diferir consideravelmente entre os consumidores. Cada pessoa tem uma personalidade única e traços individuais que influenciam as suas atitudes em relação às compras *online* (Loureiro, M. 2018 cit in Icek & Fishbein, 2000; Bruner & Kumar, 2000).

No que diz respeito à segurança nas transações *online* e ao compromisso das empresas em reforçar as medidas de proteção, os dados recolhidos revelam que uma parte considerável dos inquiridos demonstra preocupações relevantes. Este cenário reforça a necessidade de as empresas investirem em métodos de segurança eficazes. Relativamente à fraude, 13,9% foram vítimas, enquanto 86,1% não.

Quando os consumidores sentem que as suas informações pessoais estão protegidas, ficam mais propensos a fazer compras *online*. A confiança no *eWOM* reflete a procura por autenticidade e experiências reais, destacando a importância de estratégias de *marketing* que não só conquistam a confiança dos consumidores, mas também fortalecem as relações com eles (Dalposso, 2021).

Sendo assim, é crucial identificar tendências que sublinhem a relevância da segurança nas compras pela *Internet* (Webler, P. 2017 cit in Costa, 2016).

A confiança depositada no *eWOM* reflete a procura por autenticidade e experiências reais (Delfim, R. F. D. S. 2017 cit in Pan et al, 2007).

Neste contexto, e conforme a visão de Dalposso (Dalposso, 2021), é essencial focar não apenas em conquistar a confiança do consumidor, mas também em desenvolver estratégias de *marketing* que contribuam para estabelecer uma relação mais duradoura, seja a nível financeiro ou social, entre a marca e o consumidor.

No que toca às avaliações *online*, 46,7% leem sempre antes de comprar, 36,9% frequentemente e apenas 0,8% nunca.

Além disso, 92,6% procuram recomendações *online*, 91% confiam nas críticas de outros consumidores nas redes sociais. Críticas negativas levam 36,9% a evitar compras, enquanto críticas positivas influenciam 95,9% dos participantes.

Durante o decorrer do inquérito, foi possível constatar que as críticas negativas exercem uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores.

A influência do *eWOM* na opinião dos consumidores, tanto de forma positiva como negativa, através dos canais *online*, amplia a nossa compreensão sobre o impacto das interações digitais na formação das percepções dos consumidores e na reputação das marcas.

Apesar da maioria concordar com a influência do *eWOM* na decisão de compra, há uma minoria que não vê essa influência como tão importante.

Os dados mostram que a maioria dos participantes considera as avaliações *online* importantes ao decidir o que comprar. Isso sugere que as opiniões dos consumidores sobre produtos e serviços, expressas através de avaliações *online*, desempenham um papel significativo nas decisões de compra.

Considerando que cada pessoa tem uma personalidade única que molda suas atitudes em relação às compras *online* (Morgado, M. G., 2003 *cit in* Engel et al., 1993), a decisão do consumidor é influenciada pelo padrão de comportamento que guia o processo de decisão para adquirir produtos ou serviços que atendam às suas necessidades (Delfim, R. 2017 *cit in* Du Plessis & Rousseau, 2007).

A análise realizada permitiu responder às questões fundamentais da investigação:

- Perceber se a maioria dos participantes demonstra confiança em comprar produtos ou serviços *online*. A maioria dos participantes revela confiança na aquisição de produtos ou serviços *online*, o que sublinha a importância da presença digital das empresas e da gestão eficaz da sua reputação *online*.

- Entender se os fatores de segurança *online* são considerados importantes nas compras *online*. Os resultados revelam que uma significativa proporção dos participantes destacou a relevância desses fatores. A confiança na proteção dos seus dados pessoais é um pré-requisito fundamental para muitos consumidores antes de se comprometerem com uma transação *online*.

- Perceber se os consumidores valorizam os comentários *online* nas páginas *web* das marcas como uma fonte confiável de informações sobre produtos ou serviços. Os consumidores atribuem valor aos comentários *online* nas páginas *web* das marcas como uma fonte fiável de informações sobre produtos ou serviços.

- Entender se as críticas negativas podem desencorajar os indivíduos a optarem por comprar um produto ou serviço. As críticas negativas têm o potencial de dissuadir os consumidores de optarem por um determinado produto ou serviço.

Em síntese, os resultados deste estudo destacam a importância do *eWOM* na tomada de decisões dos consumidores. As empresas devem, assim, estar atentas ao *feedback online* e desenvolver estratégias que promovam a confiança e a segurança nas suas plataformas digitais. Uma gestão eficaz da reputação *online* e uma resposta proativa às críticas são cruciais para manter e aumentar a confiança dos consumidores, garantindo assim uma posição competitiva no mercado.

Com base nos resultados do inquérito, é evidente que o *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* exerce uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores.

O *eWOM* tornou-se um elemento crucial na tomada de decisão dos consumidores. Estes atribuem maior confiabilidade à informação obtida através de conexões pessoais no *eWOM* do que às mensagens de *marketing* dos meios de comunicação tradicionais. (Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. 2023 *cit in* Keiningham et al. 2018).

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

Nos dias de hoje, vivemos numa era marcada pela constante evolução tecnológica.

Esta transformação tem ampliado a disponibilidade de informações, facilitado a comunicação e aumentado a mobilidade, permitindo que os consumidores façam escolhas mais informadas e partilhem as suas opiniões e experiências com outros indivíduos (Keller, K. L., & Cherney, A. 2024).

Neste contexto dinâmico, o *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* surge como uma força determinante nas decisões de compra dos consumidores. Através da *Internet*, é possível aceder rapidamente a uma vasta quantidade de comentários sobre produtos ou serviços específicos, o que ajuda os consumidores a recolher as informações necessárias para decidir se devem ou não adquirir um determinado produto ou serviço (Fortes, N., & Santos, A. 2020 *cit in* Ismagilova et al., 2019).

A confiança depositada no *eWOM* reflete uma valorização crescente da autenticidade e da transparência nas interações digitais, em contraste com a publicidade tradicional. Contudo, o comércio eletrónico ainda enfrenta desafios na sua plena adoção, principalmente devido a preocupações relacionadas com os riscos potenciais do ambiente virtual onde ocorrem as transações (Fortes, N., & Santos, A. 2020 *cit in* Lin & Wang, 2015).

No ambiente *online*, a confiança desempenha um papel ainda mais crucial do que no ambiente *offline*, uma vez que os consumidores percebem o comércio eletrónico como mais arriscado devido à impossibilidade de examinar fisicamente os produtos antes da compra (Fortes, N., & Santos, A. 2020 *cit in* Kim & Johnson, 2015 *cit in* Pappas, 2015).

Atualmente, os consumidores não são apenas recetores passivos da informação fornecida pelas organizações e marcas. Também são agentes ativos na criação de informação, capazes de influenciar outros consumidores de maneiras inesperadas (Fortes, N., & Santos, A. 2020 *cit in* Kim & Johnson, 2015).

A *Internet* transformou a forma como os seres humanos se comunicam e como as empresas promovem os seus produtos e serviços no ambiente virtual. O mercado *online* tornou-se uma parte essencial da vida dos consumidores, contribuindo para a construção de um cenário económico ideal.

As facilidades do comércio eletrônico são notórias: sempre disponível, fácil de utilizar, proporcionando acesso rápido à informação e com custos baixos. Esta mudança está a moldar a forma como criamos negócios e interagimos com as oportunidades no mundo digital (Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L, 2015 *cit in* Albertin, 1998).

A tecnologia, especialmente os telemóveis, desempenha um papel essencial neste cenário, oferecendo acesso à informação e permitindo que os indivíduos explorem as redes sociais e sites de marcas, obtendo opiniões de outros consumidores sobre produtos ou serviços que desejam comprar. Um dos principais objetivos do *marketing* é desenvolver relacionamentos duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de *marketing* da empresa (Keller & Kotler, 2012). A rápida evolução das tecnologias de informação sublinha a necessidade de investir em conteúdo de qualidade. Os motores de pesquisa são cruciais, à medida que aumenta a preferência pelo consumo *online*. Este cenário, juntamente com a pesquisa e comparação constante de produtos e serviços e o *feedback* dos consumidores, exige das organizações estratégias ágeis para acompanhar estas novas tendências de mercado (Okada & Souza, 2011).

É fundamental compreender as preferências dos consumidores na aquisição de produtos e serviços, incluindo como, o que, onde e com que frequência compram. Com base nestas informações, é possível desenvolver estratégias de *marketing* que influenciem as ações dos consumidores na procura de novos produtos ou serviços (Farias, S., Kovacs, M. & Silva, J. 2008).

Recomendações

As empresas devem monitorizar atentamente o *feedback online*, mas também desenvolver estratégias que promovam a confiança e a segurança dos consumidores nos seus canais digitais. Investir em experiências de compra *online* intuitivas, seguras e personalizadas, bem como responder de forma proativa às preocupações e críticas dos consumidores, são estratégias essenciais para construir e manter uma reputação positiva no ambiente digital.

Limitações

As limitações incluíram a baixa taxa de resposta ao questionário, já que muitas vezes as pessoas optavam por não participar. Além disso, a utilização de um *link* para o questionário gerava apreensão, especialmente devido aos ataques de *phishing* cada vez mais comuns nos dias de hoje.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Bonilla, E. M., & Blanco Gamero, C. Imagen de marca, Ewom y confianza en relación con la intención de compra dentro del sector de comercio electrónico.

Adolpho, C. (2016). Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital. (3ª Edição). Lisboa: Texto Editores.

Almeida, G. J. R. (2021). Perfil dos utilizadores da plataforma digital: Instagram (Master's thesis).

Alves, A., Nascimento, A., Ulhôa, A., Batista, B., Capela, C., Venturine, C., Rodrigues, D., Moreira, E., Ribeiro, E., Silva, F., Demba, J., Lapa, L., Mota, M., Fortunato, M., Silva, P. (2021) “Reflexões em torno de Metodologias de Investigação.” - Universidade de Aveiro. Vol.2. Edição nº1. Doi: <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>.

Araújo, D., de Quevedo, D., Montardo, S., & Moraes, P. (2015). Fatores que Determinam a Opção de Compra do Consumidor Feminino por um Comércio Virtual. Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, 20(1).

Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. In Forum Sociológico. Série II (No. 24, pp. 73-77). CESNOVA.

Caracol, J. H., Alturas, B., & Martins, A. (2019). Uma sociedade regida pelo impacto do smartphone: Influência que a utilização do smartphone tem no quotidiano das pessoas. Uma sociedade regida pelo impacto do smartphone: Influência que a utilização do smartphone tem no quotidiano das pessoas.

Carneiro, C., Simões, D., & Filipe, S. (2013). A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. Estudos do ISCA, (5).

Carvalho, G. F. S. (2023). A Influência dos clientes organizados em grupos de Facebook na intenção de compra de produtos da marca Mercadona (Doctoral dissertation).

Chaer, G., Diniz, R., & Ribeiro, E. (2012). A técnica do questionário na pesquisa educacional. Revista Evidência, 7(7).

Chagas, A. (2000). O questionário na pesquisa científica. Administração *online*, 1(1), 25.

Correia, A. (2014). A relação entre satisfação de cliente e word-of-mouth (Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social).

Correia, A. C. F. (2014). *A relação entre satisfação de cliente e word-of-mouth* (Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social).

Costa, F. (2021). A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online.

Costa, L., Dias, M., Santos, E., Shigetomo, A., Sá, J. (2015). A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado. XXXV - Encontro nacional de engenharia de produção de perspectivas globais para a engenharia de produção.

Cunha, M. A., de Souza, S. P., Neto, A. J. S., Lenhatti, E. A., Fernandes, O. J., & Lima, J. F. (2013). E-Business e E-Commerce (B2C): Vantagens e desvantagens em relação ao consumidor. *Revista Paidéi@-Revista Científica de Educação a Distância*, 5(9).

Cunha, M. (2013). A relação entre marcas e consumidores nas redes sociais (Doctoral dissertation).

Cunha, L. (2007). Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes (Doctoral dissertation).

Cunha, M. N. (2019). A percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas Redes Sociais. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 12(3), 200-215. Disponível em: www.revistapmkt.com.br.

Dalfovo, M., Lana, R., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, 2(3), 1-13.

Dalposso, C. (2021) O marketing nas redes sociais e a influência no comportamento do consumidor.

de Elua Roble, G. L. (2022) O efeito da reputação dos influenciadores digitais no eWOM, risco percebido e intenção de compra dos usuários do Instagram.

Demerson, L. & Fioreze, L. (2022). O comportamento do consumidor e a influencia do marketing digital.

Delfim, R. (2017) Motivações para a prática do eWOM: enquadramento com o comportamento de compra do consumidor (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).

Dias, M. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais.

- Farias, S., Kovacs, M. & Silva, J. (2008). Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, vol.10, no.26, 27-44.
- Felício, L. 2023. O impacto da rede social *TikTok* na viralização da Indústria de entretenimento: O caso das séries da plataforma de *streaming Netflix*.
- Fortes, N., & Santos, A. (2020). A influência do *eWOM* na intenção de compra online. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 408-420.
- Garcias, C., & de Carvalho, R. (2023). Identidade e construção de marcas no e-commerce. *Gestão, Inovação e Empreendedorismo*, 6(1), 9-19.
- Garcia, G. 2007). Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivate consumers to articulate themselves on the Internet? - *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Keller, K. L., & Cherney, A. (2024). *Administração de marketing*. Bookman Editora.
- Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for quality in health care*, 15(3), pp. 261-266.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14e edição.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing* (15ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kinder, F. H. (2012). *Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa* (Doctoral dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Lopes, H. I. G. D. C. (2012). A influência dos blogs na opinião do consumidor. Tese de Doutorado.

- Loureiro, M. (2018). A influência das Online Customer Reviews na intenção de compra do consumidor (Doctoral dissertation).
- Hoffmann, C. (2017). O comportamento do consumidor, a boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras. *Rev. FAE, Curitiba*, v. 20, n. 1, p. 27 - 41, jan./jun.
- Manzato, A., & Santos, A. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, 17.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (1990). Técnicas de pesquisa. *São Paulo: Atlas*.
- Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L. (2015). Marketing boca-a-boca online (eWOM): Conceitos, antecedentes e delimitações. Ponta Grossa, Paraná, Brazil.
- Marin, A., Junger, A., Moslavacz, F., & de Souza, J. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios.
- Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L. (2015). Marketing boca-a-boca online (eWOM): Conceitos, antecedentes e delimitações. Ponta Grossa, Paraná, Brazil.
- Masera, L. (2023). A ubiquidade do e-commerce: um estudo das categorias de transformação de comunicação e interfaces do comércio digital.
- Matana, M. (2022). A proteção do consumidor no e-commerce.
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290.
- Morgado, M. G. (2003). Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes (Doctoral dissertation).
- Mota, M. (2021). Estudo de caso sobre segurança em *e-commerce*.
- Narváez, L., Bejeguen, J., Álvarez, D., Cerc eWOM y su influencia en la intención de la recompra online. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E58), 98-109.
- Okada, S. I., & Souza, E. M. S. de. (2011). Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46–72.

- Pedrosa, D., Santos, L., & Filipe, S. (2022). Antecedentes para a fidelização do consumidor às marcas. *ICIEMC Proceedings*, (3), 181-190.
- Pires, V. C. (2003). A evolução da comunicação boca-a-boca. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2(1), 35-47.
- Ponte, C. (2017). As atitudes dos consumidores face à comunicação das marcas nas redes sociais e o impacto na intenção de compra e recomendação (Master's thesis).
- Prado, L. Á., & Frogeri, R. F. (2017). Marketing de Influência. *Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 19(2), 43-58.
- Rodrigues, A., & Neves, V. (2022). Os benefícios do e-commerce: uma investigação sobre a perceção do consumidor.
- Rodrigues Silva, J. R., Nogueira Pellizzoni, L. Í. V. I. A., & Nodari, C. H. (2023). Estudo dos fatores que influenciam os jovens na compra de produtos eletrônicos pela internet. *Revista Organizações em Contexto*, 19(37).
- Rocha, T., Jansen, C, Lofti, E., & Fraga, R. (2013). Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 15, 262-282.
- Sampaio, V., & Tavares, C. V. C. C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza*, 1(104), 1-26.
- Santos, A. S. G. D. (2017). A importância do eWOM na intenção de compra dos consumidores que utilizam plataformas de e-commerce (Doctoral dissertation).
- Santos, D. 2018. Marketing digital em redes sociais: A propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital. Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia.
- Santos, L. & Barros, S. 2018. “Marketing digital: Uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores” - Faculdade CESMAC do Sertão - Curso de administração.

Santos, R. (2017). *Motivações Para a Prática do EWOM: Enquadramento com o Comportamento de Compra do Consumidor*. – Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa.

Sá, T. (2023). Comportamento do consumidor em compras online: análise dos principais fatores que influenciam na decisão de compra.

Seller, M. L., & Laurindo, F. J. B. (2018). Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais. *Gestão & Produção*, 25, 191-203.

Senff, G., Stefanski, J., Linhares, G., Zanfonato, E., & Valencio, J. Marketing digital: estratégias e possibilidades.

Silva, G., Arvela, M. & Ramos, C. (2021). A influência das Social Media nas compras online. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (44), 50-66.

Silva, V., Almada, V., Ferreira, M., Quintão, A., Nascimento, R. (2021). E-commerce: vantagens e desvantagens. *Libertas: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, 11(2), 294-317.

Teixeira, M., Andrade, A., & Martins, C. (2018). Electronic word-of-mouth e a sua influência na intenção de compra dos utilizadores do Facebook. *Gestão e Desenvolvimento*, (26), 3-38.

Teixeira, M. (2017) “O eWOM e a sua influência na intenção de compra dos consumidores portugueses O caso dos “amigos” no Facebook”.

Terence, A., Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, pp. 26.

Vieira, D. (2022). “Comunicação da sustentabilidade nas redes sociais: uma abordagem qualitativa sobre e-reputation e eletrônico Word-of-Mouth”. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.

Villinger, A. 2018. O IMPACTO DO WORD-OF-MOUTH ELETRÓNICO NA ATITUDE RELATIVAMENTE À MARCA E NA INTENÇÃO DE COMPRA. Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa.

Webler, P. (2017). Comércio eletrônico: A satisfação do consumidor na compra online. Universidade Federal da Fronteira Sul.