



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Joana Dos Santos Torres

O impacto da confiança e das online *reviews* na intenção de compra do consumidor

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Pedro Marcelo Torres
Co-orientador: Prof. Doutor Mário Gomes Augusto

Coimbra, 2017¹

¹ A imagem da capa foi retirada em www.pexels.com, o qual não requer direitos de autor

AGRADECIMENTOS

O espaço limitado desta secção de agradecimentos não me permite agradecer, como devia, a todas as pessoas que, ao longo do meu Mestrado me ajudaram, direta ou indiretamente, a cumprir os meus objectivos e a realizar mais esta etapa da minha formação académica. Desta forma, deixo apenas algumas palavras, poucas, mas um sentido sentimento de agradecimento.

Ao meus orientador, Professor Doutor Pedro Marcelo Torres e co-orientador, Professor Doutor Mário Augusto Gomes, expresso o meu profundo agradecimento pela orientação, profissionalismo e apoio que muito elevaram os meus conhecimentos. Agradeço também a total disponibilidade que sempre revelaram para comigo.

Aos professores do Mestrado em Marketing, da FEUC, com quem tive a oportunidade de aprender muito.

A toda a minha família, um enorme obrigada por acreditarem sempre em mim, pelo apoio, amor incondicional e pela transmissão de confiança e de força, em todos os momentos.

Aos Fab4: Ana, Lília, Leonardo e Rita, agradeço de forma especial, pelos intermináveis desabafos, pela ajuda, preocupação e pela infinita partilha de momentos.

To think creatively, we must be able to look afresh at what we normally take for granted.

George Kneller, *The Art and Science of Creativity*

RESUMO

O número de consumidores online aumentou significativamente nos últimos anos em consequência da crescente expansão da Internet na sociedade. Porém, o potencial do mercado do comércio eletrônico (e-commerce) não tem sido totalmente explorado, devido à falta de confiança sentida pelos consumidores relativamente às compras online. Os efeitos da confiança são, portanto, uma variável importante a analisar. Em paralelo, em virtude do aumento de utilizadores nos *social media*, foram progressivamente criadas inúmeras plataformas de partilha de informações, experiências e opiniões sobre produtos e/ou serviços. As recomendações dos outros utilizadores, denominadas *reviews electronic word-of-mouth* têm ganho bastante popularidade, pela enorme facilidade de comunicação possível entre utilizadores e pela informação valiosa que estas oferecem acerca de determinados produtos, serviços ou marcas. Assim, tendo em conta a sua crescente importância no seio dos consumidores online, importa analisar quais os seus antecedentes e que efeitos podem causar em outros fatores do e-commerce. Desta forma, este estudo analisa a relação causal entre a confiança, a atitude geral para com as *reviews electronic word-of-mouth*, o ranking das *reviews electronic word-of-mouth* e a intenção de compra. Um modelo conceptual foi definido e, através de um questionário online, foram reunidos dados de uma amostra de 201 utilizadores de sites de redes sociais. O modelo conceptual proposto foi testado e foi confirmado o seu ajustamento adequado aos dados da análise. As hipóteses de investigação foram testadas, através de um modelo de equações estruturais e 4 foram suportadas. Os principais resultados demonstraram que: i) a confiança e atitude geral para com as *reviews* têm um impacto significativo na intenção de compra e no ranking das *reviews electronic word-of-mouth*; ii) a confiança não exerce uma influência significativa na atitude para com as *reviews electronic word-of-mouth*, e iii) o ranking das *reviews electronic word-of-mouth* não influencia significativamente a intenção de compra. Assim, os *marketers* devem focar-se na construção da confiança e na promoção de uma atitude positiva para com as *reviews electronic word-of-mouth*, a fim de aumentar a intenção de compra.

Palavras-chave: atitude geral para com as *reviews electronic word-of-mouth*, ranking das *reviews electronic word-of-mouth*, confiança, intenção de compra, marketing digital

ABSTRACT

The number of online consumers has increased significantly in recent years due to the exponential spread of the Internet in society. However, the electronic commerce (e-commerce) market has not been fully explored due to the lack of trust perceived by consumers regarding online shopping. Thus, trust effects are important to analyse. Besides, by virtue of users increase on social media, several social platforms have been created to allow the share of informations, experiences and opinions about products and services. Those recommendations, known as reviews electronic word-of-mouth, have gained popularity, due to the huge communication facility and the value information they offer about specific products, services and brands. Therefore, considering their importance for online consumers, it is important to analyse their antecedents and which effects they have on others e-commerce factors. So, this paper analysed the causal relationships among trust, general attitude toward electronic word-of-mouth reviews, electronic word-of-mouth reviews rank, and purchase intention. A conceptual model was defined and through an online survey, data about a sample of 201 users of social network sites was collected. The conceptual model was tested and revealed an adequate fit to the data. The hypotheses were tested through an application of structural equation modelling and of the 6 hypotheses tested, 4 were confirmed. The main findings show: *i)* trust and general attitude toward electronic word-of-mouth reviews have a significant impact on purchase intentions and on electronic word-of-mouth reviews rank; *ii)* trust doesn't have a significant effect on electronic word-of-mouth reviews attitude, and *iii)* electronic word-of-mouth reviews rank doesn't have a significant influence on purchase intentions. Thus, marketing managers should focus on building trust and promoting a positive general attitude toward electronic word-of-mouth reviews to increase purchase intentions.

KEY WORDS: General attitude toward electronic word-of-mouth reviews, electronic word-of-mouth reviews rank, trust, purchase intention, digital marketing

LISTA DE SIGLAS

E-commerce: comércio electrónico

WOM: Word-of-mouth

e-WOM: Electronic Word-of-mouth

Atitude e-WOM: Atitude geral para com as *reviews electronic word-of-mouth*

Ranking e-WOM: Ranking das *reviews electronic word-of-mouth*

MEE: Modelos de equações estruturais

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Construtos utilizados no modelo conceptual.....	24
Tabela 2 - Síntese das Hipóteses da Pesquisa do Modelo Conceptual.....	28
Tabela 3 - Construtos e itens para sua avaliação.....	31
Tabela 4 - Caracterização da amostra.....	33
Tabela 5 - Caracterização da percepção da amostra em relação aos social media.....	34
Tabela 6 - Nível de aceitação das medidas de ajustamento absoluto.....	39
Tabela 7 - Nível de aceitação das medidas incrementais de ajustamento.....	40
Tabela 8 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva da confiança.....	42
Tabela 9 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva da atitude e-WOM...	43
Tabela 10 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva do ranking e-WOM	43
Tabela 11 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva da intenção de compra.....	45
Tabela 12 - Comparação de médias de acordo com o sexo.....	45
Tabela 13 - Resultado da estimação do modelo de medida.....	46
Tabela 14 - Estatística descritiva, matriz de correlação dos construtos, fiabilidades das medidas, e a variância media extraída.....	48
Tabela 15 - Resultados do modelo estrutural.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceptual da pesquisa	23
Figura 2 - Etapas de uma investigação	29
Figura 3 - Etapas para a estimação e avaliação dos modelos de equações estruturais	37

SUMÁRIO

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1 Contexto do estudo	1
1.2 Objetivo do estudo	2
1.3 Estrutura do trabalho.....	2
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Confiança.....	4
2.1.1 Definição de confiança	4
2.1.2 O processo de construção da confiança inicial	5
2.1.3 Confiança no contexto do <i>e-commerce</i>	6
2.1.4 Privacidade e segurança no <i>e-commerce</i>	8
2.2 Online <i>reviews</i>	10
2.2.1 A comunicação <i>word-of-mouth</i>	10
2.2.2 <i>Electronic word-of-mouth</i>	11
2.2.3 Tradicional WOM <i>versus</i> e-WOM	12
2.2.4 <i>Electronic word-of-mouth reviews</i>	12
2.2.5 Atributos das <i>reviews</i>	14
2.2.6 Ranking e-WOM	16
2.2.7 Atitude e-WOM	17
2.2.8 A credibilidade das <i>reviews</i>	18
2.2.9 As motivações dos consumidores para se envolverem em <i>reviews</i>	19
2.3 Intenção de compra online.....	21
CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL DE PESQUISA	22
3.1 Modelo conceptual de pesquisa	22
3.2 Hipóteses de investigação	24
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA, AMOSTRA, DADOS E VARIÁVEIS	29
4.1 Recolha de dados	30
4.2 Inquérito.....	30
4.3 Descrição da amostra	33
4.4 Metodologia.....	35

CAPÍTULO V – RESULTADOS.....	42
5.1 Análise descritiva dos dados.....	42
5.2 Estimção do modelo de medida.....	45
5.2.1 Avaliação global do modelo de medida.....	48
5.2.2 Avaliação dos aspetos particulares do modelo de medida.....	48
5.3 Teste às hipóteses formuladas.....	49
5.4 Discussão dos resultados.....	50
CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO.....	53
6.1 Síntese Conclusiva dos Resultados.....	53
6.2 Contribuição prática.....	55
6.3 Limitações e sugestões para futuras pesquisas.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Contexto do estudo

O exponencial crescimento da internet tem gerado um aumento significativo do número de consumidores online nos últimos anos. Conseqüentemente, o mercado do comércio eletrônico (*e-commerce*) tem-se expandido de igual forma. Este mercado apresenta um elevado potencial, mas não tem sido totalmente explorado devido à uma importante limitação, a falta de confiança que os consumidores sentem relativamente às compras online. De facto, existe algum receio acerca da proteção da privacidade e segurança no mundo online, conseqüentemente os consumidores estão cada vez mais reticentes em fornecer informação pessoal, nomeadamente o número do cartão de crédito (European Commission, 2004; Flavián & Guinalú, 2006). Desta forma, torna-se essencial entender como a confiança pode afetar a intenção de compra dos consumidores.

Por outro lado, o importante crescimento das plataformas de *social media* alteraram por completo a forma como os consumidores interagem entre si e com as organizações. As próprias empresas modificaram o modo como atraem e retêm potenciais clientes e os consumidores selecionam, partilham e avaliam a informação de maneira diferente. O acesso a novas fontes de conhecimento e informação abriu novas oportunidades de partilhar experiências e de obter mais garantias, recomendações e conselhos relativamente a produtos ou serviços, através das *reviews*² dos consumidores.

As *reviews* online são a versão eletrónica do *word-of-mouth* (e-WOM), daqui em diante designadas tanto por atitude geral face as *electronic word-of-mouth reviews* (Atitude e-WOM) ou ranking das *electronic word-of-mouth reviews* (Ranking e-WOM), e estão a ocupar um lugar cada vez mais proeminente entre os consumidores online. Estudos recentes mostraram que estes confiam mais nas *reviews* e-WOM do que nas ferramentas tradicionais de marketing, e tomam decisões de compra baseando-se na informação reunida

² Ao longo do estudo, o termo *reviews* será usado na sua forma original, sem tradução, para manter coerência com a literatura.

de outros consumidores (Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001; Engel, Kegerris, & Blackwell, 1969; Cheung, Lee, & Rabjhon, 2008; Herr, Kardes, & Kim, 1991).

1.2 Objetivo do estudo

Face à atualidade do tema em análise, e ao interesse que tem despertado em muitos académicos, esta investigação visa contribuir para o desenvolvimento da literatura especializada. Enquadrando-se no âmbito do comportamento do consumidor *online*, este projecto visa analisar o impacto da confiança e das *electronic word-of-mouth reviews* na intenção de compra do consumidor. De forma mais específica, este estudo irá dar destaque a dois atributos das *electronic word-of-mouth reviews*: a atitude geral para com as *electronic word-of-mouth reviews* e o ranking das *electronic word-of-mouth reviews*.

Neste sentido, a pergunta de partida que orientará este trabalho pode ser formalizada nos seguintes termos: Quais os impactos da confiança e da atitude geral para com as *electronic word-of-mouth reviews* e o ranking das *electronic word-of-mouth reviews* na intenção de compra dos consumidores, e qual o efeito que estas variáveis podem ter umas nas outras?

Para a obtenção desta informação, destaca-se o estudo da integração de quatro construtos: *i*) a confiança, *ii*) a atitude e-WOM e *iii*) o ranking e-WOM, tratados como determinantes da *iv*) intenção de compra. Assim, de forma mais específica, este estudo procura avaliar o(s): *i*) efeitos diretos da confiança na atitude e-WOM e no ranking e-WOM; *ii*) efeito da atitude e-WOM no ranking e-WOM; e *iii*) efeitos diretos e indiretos da confiança na intenção de compra.

1.3 Estrutura do trabalho

O estudo está dividido em seis capítulos, que correspondem às diversas etapas a percorrer numa investigação em ciências sociais. Este primeiro capítulo apresenta de forma sucinta a contextualização do tema do estudo, a pergunta de partida e os objetivos do estudo.

A revisão da literatura é desenvolvida ao longo do segundo capítulo, onde será revista a fundamentação teórica-empírica de cada variável, ou seja, os principais conceitos, teorias e

modelos que fundamentam esta investigação. Este capítulo começa por analisar a literatura existente sobre a confiança, de seguida sobre as *electronic word-of-mouth reviews* e finalmente, sobre a intenção de compra do consumidor.

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação do modelo conceptual de pesquisa, com base em proposições teóricas e evidências empíricas de outros estudos. Este modelo reflete as diversas relações entre a confiança, as *electronic word-of-mouth reviews* e a intenção de compra. De seguida, com base neste modelo, são apresentadas e justificadas as hipóteses de investigação que irão ser testadas.

A metodologia, amostra, dados e variáveis corresponde ao quarto capítulo. Este apresenta a caracterização da amostra e os procedimentos da recolha de dados. Descreve ainda os vários procedimentos metodológicos aplicados a este estudo, do modelo de equações estruturais (MEE), técnica de análise de dados aplicada nesta pesquisa.

No quinto capítulo estão apresentados os resultados obtidos da análise da pesquisa. Neste capítulo é realizada a análise descritiva das variáveis para antever alguns resultados e por fim, são explicados os resultados obtidos por meio do modelo de equações estruturais, validando cada uma das hipóteses do modelo de investigação.

No último capítulo procede-se à conclusão do estudo, com uma síntese das várias etapas percorridas na investigação. Finalmente, as principais limitações, bem como as sugestões para pesquisas futuras são apresentadas.

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Confiança

2.1.1 Definição de confiança

Um dos aspetos centrais do comportamento humano é a necessidade de controlar e prever o meio social. Os indivíduos gostam de conhecer de antemão como é que os seus comportamentos irão influenciar o dos outros, e como o comportamento dos outros irá consequentemente afetá-los a si (Gefen, 2004.) Porém, existem uma série de contextos em que tal previsibilidade e controlo não são possíveis de ter, pelo que nestas situações, a confiança surge como um fator imprescindível nas interações sociais. A importância da confiança depende, porém, da natureza e complexidade da interação. Quanto maior é a dependência face à outra pessoa e a sua própria vulnerabilidade à má conduta, maior é a necessidade de confiar (Gefen & Straub, 2004).

A confiança tem gerado alguns conflitos na sua definição conceptual (McKnight & Chervany, 2001), devido à falta de consenso existente quanto à sua definição, características e antecedentes (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). Mayer, Davis e Schoorman (1995, p.712) definem confiança como “a disposição de uma parte ser vulnerável às ações de outra parte, com base na expectativa de que o outro irá executar uma determinada ação importante para o ‘cedente’, sabendo que não tem qualquer capacidade de monitorar ou controlar essa outra parte”³. Johnson-George e Swap (1982) afirmam que a disposição para correr riscos é uma das poucas características comuns a todas as situações de confiança. Estar vulnerável implica que existe algo de importante que pode ser perdido. A confiança não é um risco por si só, mas sim a disposição de correr esse risco (Mayer et al., 1995).

³ Tradução livre. No original “*The willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party*” Mayer, Davis e Schoorman (1995, p.712).

Este estudo aborda a temática da confiança numa situação específica, a do *e-commerce*. Para melhor compreensão da confiança neste contexto, foram atribuídas duas dimensões-chaves ao conceito: a integridade e a benevolência (Gefen, 2000; McKnight & Chervany, 2001; Hajli, 2014). A integridade indica o grau de certeza que o consumidor sente em relação à sinceridade do negócio e ao facto de que este irá cumprir as suas promessas. A benevolência diz respeito à crença do consumidor de que a empresa está interessada no seu bem-estar, que não tem intenção de ter comportamentos oportunistas e que é motivada pela busca de benefício conjunto (Flavián & Guinalú, 2006).

Neste contexto, as novas tecnologias assumem um papel preponderante e por isso, também são um fator a ter em conta para este conceito. Assim, McKnight e Chervany (2001) definiram confiança como a medida em que um indivíduo acredita que o uso das novas tecnologias é confiável e credível. Pavlou (2003), por sua vez, olha para a confiança no *e-commerce* como a crença que permite aos consumidores de voluntariamente se tornarem vulneráveis aos mundo online depois de tomarem conhecimento das suas características.

2.1.2 O processo de construção da confiança inicial

O sentimento de confiança de uma pessoa passa por diferentes fases durante o processo de compra. Pennanen (2009) concluiu que a fase que antecede a primeira compra é a mais importante, já que é nesta etapa que o consumidor enfrenta o momento inicial de construção da confiança que influenciará toda a sua opinião e experiências futuras. Caso a primeira experiência em *e-commerce* seja negativa, o consumidor muito dificilmente voltará a recorrer a este meio para efetuar uma compra (Pennanen, 2009). Assim, é importante perceber que elementos são mais avaliados pelos consumidores na sua primeira abordagem. McKnight, Cummings e Chervany (1998), baseando-se em estudos cognitivos, acrescentam que o sentimento de confiança começa a formar-se já antes das partes terem informação relevante acerca do produto e essas crenças podem ser construídas devido a categorizações sociais, reputação, disposição ou papel institucional.

Neste sentido, o processo de construção da confiança pode ser dividido em duas etapas. Numa primeira, o consumidor explora o website, procura informação e usa alguns critérios padronizados para avaliar a credibilidade do vendedor. Esses critérios podem ter origem na

familiaridade com outro website e/ou baseados numa visão do que seria um website ideal (Liu & Goodhue, 2012). Neste passo, o consumidor está preocupado maioritariamente com questões relacionadas com a privacidade, tais como a transmissão segura da informação através da plataforma, a proteção da sua informação pessoal e a segurança no pagamento via cartão de crédito.

Numa segunda fase, o consumidor está mais interessado com questões específicas da transação, tais como a entrega, a qualidade e o preço do produto. Após essa fase, o consumidor tem de tomar uma decisão que envolve confiar ou não na empresa para comprar determinado produto via internet e finalmente, decide se efetua ou não a compra. Uma vez que a confiança do consumidor está associada à decisão de compra (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002), as duas fases do processo de formação da confiança inicial estão conectadas ao processo de tomada de decisão do consumidor.

2.1.3 Confiança no contexto do *e-commerce*

Embora a confiança seja um princípio central das relações e transações nos negócios (Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993; Sultan & Moorai, 2001; Warrington, Abgrab, & Caldwell, 2000), a confiança é ainda mais crítica no contexto do *e-commerce* (Grewal, Lindsay-Mullikin, & Munger, 2004; Reichheld & Scheffer, 2000), visto que é operacionalizada num ambiente de incerteza e possui determinadas características propícias a uma maior desconfiança por parte dos utilizadores quando confrontada com as transações conduzidas via os canais tradicionais. Segundo Lee e Turban (2001) no contexto de compras online, o risco é um parâmetro situacional relevante na medida em que (1) há incerteza sobre o resultado de uma transação de compras pela Internet, (2) o resultado depende do comportamento do vendedor online, que não está sob a competência e controlo do consumidor, e (3) o dano de um resultado indesejável pode ser maior do que os benefícios de um resultado bem-sucedido.

As compras online caracterizam-se por serem mais impessoais e anónimas. Contrariamente ao comércio tradicional, o consumidor não pode visitar fisicamente a loja, nem tem a capacidade de ver, tocar e verificar diretamente em tempo real o produto pretendido antes de efetuar a compra (Aldiri, Hobbs, & Qahwaji, 2008). Para além disso, o consumidor

também não pode verificar a identidade do vendedor, devido à ausência de interações pessoais e físicas. Esta falta de componente social desfavorece o *e-commerce* em comparação com o comércio tradicional, já que o aspecto social das compras tem sido apontado como um contribuidor importante das emoções positivas associadas a resultados positivos, tais como o aumento das compras por impulso e/ou o aumento do tempo despendido dentro da loja. Assim, os vendedores online enfrentam verdadeiras dificuldades em tornar os seus sites socialmente ricos (Aldiri et al., 2008). Além disto, o pagamento é frequentemente feito por um cartão de crédito antes da receção dos bens, tornando possível os dados pessoais e financeiros dos utilizadores serem usados de forma fraudulenta (Flavián & Guinalú, 2006). Ainda, têm sido verificados problemas recorrentes com *spam*, vírus e *hackers* (Consumers Union, 2002). Aliado a tudo isto, os consumidores estão cientes de que as organizações têm dado um crescente uso às novas tecnologias com o objetivo de obter e processar dados relativamente ao seu comportamento e características, resultando numa preocupação cada vez maior com o tratamento e potencial transferência dos seus dados pessoais, bem como com a segurança dos sistemas de informação (European Commission, 2004; Flavián & Guinalú, 2006).

Dadas essas fraquezas, o constante desenvolvimento das relações pela internet, que têm afetado significativamente a maioria dos mercados (Gunasekaran & Love, 1999, Van der Smagt, 2000; So, Wong, & Sculli, 2005), não se tem refletido totalmente nas vendas online. A impossibilidade de controlar as ações dos outros ou apenas de entender na totalidade as suas motivações fazem com que a complexidade da confiança seja tão espantosa que pode realmente inibir as intenções de ter muitos comportamentos (Gefen, 2000). Desta forma, a falta de confiança sentida pelos consumidores significa que estão mais relutantes em adotar o *e-commerce* (Gefen, 2000; Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000; Flavián & Guinalú, 2006; So & Sculli, 2002), isto é, a ausência de confiança é uma das razões mais citadas para os indivíduos não efetuarem uma compra online, criando uma barreira significativa ao desenvolvimento do *e-commerce* (Lee & Turban, 2001; Gefen & Straub, 2004). O principal motivo apontado pelos utilizadores para a sua falta de confiança é a preocupação por uma possível falta de privacidade nas transações online (Hoffman & Novak, 1997) e a ausência de acompanhamento da segurança dessas transações financeiras (Hajli, 2014).

2.1.4 Privacidade e segurança no *e-commerce*

O conceito de privacidade é geralmente definido como a habilidade de um indivíduo controlar os termos nos quais a sua informação pessoal é adquirida e usada (Flavián & Guinalú, 2006). Este conceito diz respeito à obtenção, distribuição ou o uso não autorizado de informação pessoal por parte das empresas. A crescente capacidade das novas tecnologias em processar informação, aliada à sua complexidade têm tornado a privacidade uma questão cada vez mais importante. Desta forma, a desconfiança dos consumidores relativamente à forma como os seus dados pessoais têm sido reunidos e processados pelas empresas aumentou significativamente. Os utilizadores sentem-se cada vez mais desconfortáveis em fornecer informações pessoais, tais como o número de cartão de crédito e o número da segurança social através da internet. A importância desta questão é demonstrada nos resultados do estudo realizado por Flávia & Guinalú (2006) que destacam que a proteção da privacidade é a preocupação maior dos compradores via internet.

Tal como acontece com a privacidade, a falta de segurança online é outro obstáculo para o desenvolvimento do *e-commerce*. O número de fraudes via internet aumentou nos últimos anos (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2009). Assim, estas práticas fraudulentas afetam a credibilidade do comércio online e são responsáveis pelo crescente sentimento de insegurança por parte dos consumidores, que acabam por não se entregar de braços abertos às compras online (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2009). Desta forma, a possibilidade dos seus dados financeiros serem interceptados e colocados para uso fraudulento é o principal motivo da desconfiança dos consumidores (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2009). Kolsaker e Payne (2002) argumentam que a segurança reflete as perceções sentidas relativamente à confiança dos métodos de pagamento usados e os mecanismos de transmissão e armazenamento de dados. A segurança também pode ser definida como a probabilidade subjetiva com que os consumidores acreditam que a sua informação pessoal, privada e monetária não será vista, armazenada e manipulada por terceiros (Flavián & Guinalú, 2006).

Embora estes dois conceitos se refiram a coisas distintas, estão intimamente relacionados um com o outro. Especificamente, a privacidade está relacionada com um conjunto de

requerimentos legais e boas práticas relativamente ao manuseio de dados pessoais, nomeadamente a necessidade de informar o consumidor, através dos termos de utilização, quais os dados que serão guardados e de que forma serão usados. Por sua vez, a segurança refere-se a garantias técnicas que assegurem que esses requerimentos legais, relativamente à privacidade, serão efetivamente postos em prática. Por exemplo, a empresa pode comprometer-se com os consumidores a que os seus dados não sejam transmitidos a terceiros sem o seu consentimento. Porém, ainda subsiste a possibilidade de *hackers* tomarem posse, de forma ilegal, dos dados e usá-los para fins criminosos. Desta forma, para além do compromisso dado, esta invasão de privacidade tem de ser prevenida pelo uso de medidas de segurança adequadas. A proteção da privacidade é um elemento que depende não só do seguimento de uma série de *guidelines* de comportamento ou de lei, mas também depende da fiabilidade do sistema de informação utilizado pelas empresas (Flavián & Guinalú, 2006).

Hoje em dia, os consumidores não conseguem fazer uma distinção clara destes dois conceitos. No entanto, esta distinção não é particularmente relevante, uma vez que o interesse de todos é que a sua privacidade seja respeitada, seja através da lei, de boas práticas e sistemas seguros ou uma combinação dos três. Os problemas de privacidade, segurança e o seu efeito na confiança do consumidor têm sido analisados em diversas investigações (*e.g.*, Flavián & Guinalú, 2006). Assim, os resultados revelam a importância destes dois conceitos ao tornar a confiança numa pré-condição potencialmente importante do *e-commerce* (Gefen, 2000; Urban, Sultan & Qualls, 2000; Hajli, 2014).

Portanto, as principais investigações desta temática concluem que a confiança do consumidor nas lojas online tem um papel importante na determinação da intenção de compra (*e.g.*, Gefen, 2000; Hong & Cho, 2011; Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Li et al., 2014; McCole, Ramsey, & Williams, 2010; Hajli, 2014).

Resumindo, é justo dizer que os riscos da internet são extremamente altos e que as compras online são vistas pelos consumidores como operações de risco. O desenvolvimento da confiança no *e-commerce* é muito mais difícil do que nos canais tradicionais (Bitting & Ghorbani, 2004; Flavián & Guinalú, 2006), mas é uma questão central que as empresas

têm de considerar no comportamento dos consumidores, nomeadamente para a redução da incerteza e riscos (Pavlou, 2003; Suh & Han, 2002) e para a criação de um sentimento de segurança (Gefen & Straub, 2004).

2.2 Online reviews

2.2.1 A comunicação *word-of-mouth*

A comunicação *word-of-mouth* (WOM) tem sido apontada como uma das fontes mais importantes de transmissão de informação desde o começo da sociedade humana (Godes & Mayzlin, 2004; Maxham & Netemeyer, 2002; Reynolds & Beatty, 1999). Arndt (1967, p.190), pioneiro no estudo desta temática, definiu o WOM como “uma comunicação oral e interpessoal entre um emissor visto como não comercial e um recetor, relativamente a uma marca, produto, organização ou um serviço⁴”. Assim, o WOM ocorre quando há uma troca de informação entre consumidores sobre as suas experiências com determinados produtos e serviços (Dichter, 1966).

O *word-of-mouth* nasceu da necessidade de se estar constantemente informado sobre os produtos e serviços do mercado. Mangold, Miller, & Brockway (1999) exemplificam o WOM com a simples e recorrente situação do dia-a-dia em que os amigos pedem conselhos uns aos outros acerca de um bom restaurante, aí surge um espaço de debate e troca de ideias onde todos transmitem o seu conhecimento e respetivo conselho.

O WOM é amplamente reconhecido como tendo efeitos mais persuasivos nas decisões de compra dos consumidores do que as próprias ferramentas de marketing tradicionais, tais como as forças de vendas, promoções e ações de relações públicas (Cheung et al., 2008; Engel et al., 1969; Herr et al., 1991; Thorson & Rodgers, 2006). Num dos primeiros estudos formais realizados acerca desta temática, Katz e Lazarsfeld (1955) concluíram que o WOM era a mais importante fonte de informação na influência da compra de produtos de

⁴ Tradução livre. No original “*Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, product, or a service*” (Arndt, 1967, p.190).

comida e bens de família. Era sete vezes mais efetiva do que revistas e jornais, quatro vezes mais do que vendas pessoais e duas vezes mais do que anúncios na rádio.

Assim, Bughin, Doogan e Vetvik (2010) afirmam que a comunicação WOM é uma ferramenta poderosa por influenciar o comportamento e intenção de compra dos consumidores (Ardnt, 1967; Riivits-Arkonsuo & Leppiman, 2014). Os utilizadores assumem que a mensagem transmitida não tem qualquer cariz comercial, tendo por isso uma maior credibilidade do que a maioria dos anúncios comerciais (Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001; Lee & Wu, 2015; Mulala & Themba, 2013).

A introdução das tecnologias de informação e o reforço da presença dos *social media* transformaram o mundo da comunicação e revolucionaram o WOM. O alcance da divulgação expandiu-se de tal forma que hoje em dia milhões de indivíduos se envolvem numa troca mediática de informação, partilha de experiências e opiniões (Dellarocas, 2003). Esta nova forma dinâmica do WOM ficou conhecida como *electronic word-of-mouth* (e-WOM).

2.2.2 Electronic word-of-mouth

O e-WOM cresceu num contexto de crescente necessidade, por parte dos consumidores, de interação social no mundo online (Chen, Teng, Yu & Yu, 2016). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, e Gremler (2004, p. 39) definiram o e-WOM como “uma afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, atuais, ou ex-clientes sobre um determinado produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições via internet⁵”.

De facto, aliado à emergência de fontes de informação alternativas na internet, existe uma crescente procura de ajuda no processo de pré-compra online, através de recomendações personalizadas de outros utilizadores, criando assim o ambiente propício à propagação de comunicação e-WOM (Park & Lee, 2007; Chen et al., 2016).

⁵ Tradução livre. No original "Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, e Gremler, 2004, p. 39).

2.2.3 Tradicional WOM versus e-WOM

Embora estes dois conceitos se baseiem em pressupostos iguais, existem algumas diferenças no alcance dos seus efeitos e nas circunstâncias em que acontecem. Primeiramente, ao contrário do WOM tradicional que ocorre num ambiente limitado ao círculo familiar e de amigos, a comunicação e-WOM possui uma velocidade de difusão sem precedentes e é mais persistente e acessível (Cheung & Thadani, 2010). Pode surgir entre completos desconhecidos que estão geograficamente dispersos, alcançando assim um maior número de consumidores (Chu & Kim, 2011).

Segundo, enquanto que o WOM tradicional ocorre espontaneamente e desaparece, o e-WOM é mais duradouro e de longo alcance, já que fica gravado no mundo virtual. Desta forma, esta característica aumenta a possibilidade dos utilizadores se fazerem ouvir por um maior número de pessoas e por um maior período de tempo (Riivits-Arkonsuo & Leppiman, 2014), isto é, existe uma difusão e expansão mais ampla e fácil (Park & Lee, 2007; Hennig-Thurau et al., 2004).

Apesar destas diferenças, estes dois conceitos são ambos grandes influenciadores da intenção de compra dos consumidores (Berger & Schwartz, 2011; Bickart & Schindler, 2001; Gruen, Osmonbekov, & Czaplowski, 2007; Smith, Menon, & Sivakuma 2005; Chen et al., 2016). Por um lado, o WOM, por ser uma comunicação pessoal e ser construída maioritariamente no seio familiar, está mais propícia a ser tomada em consideração para uma tomada de decisão (Doney & Cannon, 1997). Por outro lado, no contexto online, embora os utilizadores não se conheçam, a mensagem é vista como credível por não ter cariz comercial e por isso, aparenta ter tanta influência como o WOM tradicional (Senecal e Nantel, 2004; Kamtarin, 2012; Mulala & Themba, 2013).

2.2.4 Electronic word-of-mouth reviews

O e-WOM é caracterizado pelo uso de plataformas eletrónicas, tais como fóruns de discussão, blogs e sites de redes sociais onde os utilizadores conseguem obter informação sobre marcas e produtos, através de recomendações, *ratings* ou *reviews* (Cheung et al., 2008; Cheung & Thadani, 2010; Bickart & Schindler, 2001; Dellarocas, 2003; Chen et al.,

2016). Estas novas fontes de informação têm ajudado, de forma eficiente, a filtrar as alternativas disponíveis dos bens, aumentar a qualidade das considerações definidas e aumentar a confiança na escolha dos produtos (Häubl & Trifts, 2000; Senecal & Nantel, 2004).

Uma das formas que tem ganho bastante popularidade pelo mundo fora são as *reviews*, consideradas a forma mais comum e usual de e-WOM. As *reviews* podem ser definidas como comentários neutros, positivos ou negativos acerca de um determinado produto, marca ou serviço (Senecal & Nantel, 2004; Filieiri, 2015). Especificamente, podem ser comentários informativos ou sob forma de recomendações, avaliações e/ou relato de experiências apresentadas online pelos consumidores (Senecal & Nantel, 2004).

As *reviews* são valiosas porque permitem às pessoas de ganhar conhecimento detalhado, credível e único para além do disponibilizado pelos vendedores (Park & Nicolau, 2015). Estes fornecem apenas um certo tipo de informação, nomeadamente as características do produto e especificações técnicas. Em contraste, as *reviews* são escritas sob a perspetiva dos utilizadores e fornecem detalhes reais e honestos do produto baseados nas suas experiências (Lee *et al.* 2008; Park *et al.*, 2007). Estes detalhes incluem informação relevante sobre as características do produto que os vendedores hesitariam em mencionar, por simples conveniência ou devido à limitação de espaço nos meios tradicionais de marketing (Pee, 2015).

Sumarizando, de forma geral, as *reviews* diferem da informação dos vendedores em três principais aspetos: *i)* são vistas como mais credíveis por não terem cariz comercial, ao contrário dos vendedores que servem os interesses da empresa; *ii)* tendem a ser orientadas para o consumidor, referindo tanto aspetos bons e maus do produto, como sentimentos associados à sua utilização, enquanto que os comerciantes optam por uma abordagem mais orientada para o produto (Bickart & Schindler, 2001; Park *et al.*, 2007); e *iii)* podem surgir em qualquer formato, isto é, curtas, longas, subjetivas, objetivas, emocionais ou diretas, comparado com o padrão único da informação dos vendedores que é mais descritiva do produto ou serviço (Elwelda, 2016).

Segundo Bickart e Schindler (2001) as *reviews* têm um grande impacto nos consumidores. As empresas utilizam-nas não só como ferramenta para analisar as atitudes dos seus clientes para com os seus produtos (Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007), mas também para apoiar no desenvolvimento de estratégias de marketing. Assim, em estudos realizados anteriormente, foi concluído que os compradores online dependem fortemente das *reviews* na tomada de decisão de compra (Hennig-Thurau et al., 2004) e que o e-WOM tem um impacto nas vendas (Chevalier & Mayzlin, 2006; Elwelda, 2016). Esta nova forma de interação é de tal forma poderosa que um grande número de empresas está a investir no desenvolvimento das suas próprias plataformas de *reviews* para facilitar a comunicação e-WOM entre os seus clientes (De Bruyn & Lilien, 2008; McWilliam, 2000; Filieiri, 2015).

2.2.5 Atributos das *reviews*

As *reviews* têm três principais atributos: o volume, a valência e a dispersão. O volume diz respeito ao número de *reviews* online de consumidores. A avaliação da influência do volume é feita através da seguinte lógica: quanto mais um determinado produto é discutido, maior é o nível de notoriedade do produto entre os consumidores (Dellarocas et al., 2007).

A valência refere-se ao tipo de *review*, isto é, se é positiva ou negativa. A teoria da mensuração da valência é que as *reviews* positivas estão mais propícias a criar uma atitude positiva para com um produto, enquanto que as *reviews* negativas podem possivelmente desencorajar os consumidores na escolha de um produto (Dellarocas et al., 2007).

Finalmente, a dispersão é o grau em que a mensagem é difundida pelos utilizadores (Chatterjee, 2001). A dispersão é medida seguindo a lógica de que as mensagens que têm uma forte dispersão pelas pessoas estão mais propícias a ter um impacto significativo (Dellarocas et al., 2007).

É amplamente aceite que as características das *reviews* volume, valência e dispersão têm um impacto nas medidas de performance de marketing, especialmente na intenção de

compra (e.g. Chevalier & Mayzlin, 2006; Gauri, Bhatnagar, & Rao, 2008; Huang & Chen, 2006; Stephen & Galak, 2012; Tirunillai & Tellis, 2012; Zhu & Zhang, 2010).

Volume

Muitas *reviews* têm um papel informativo com o objetivo de melhorar o conhecimento do consumidor. O volume de *reviews* é uma importante ferramenta de conhecimento e é um sinal da popularidade do produto. Com um maior número de *reviews* a possibilidade de se obter informação relevante sobre o produto é mais alta, atraindo assim mais consumidores (Liu, 2006). Este número também pode representar a popularidade do produto, podendo-se assumir que o número de *reviews* positivas está associada ao número de consumidores que compraram o produto (Park et al., 2007; Elwelda, 2017).

Finalmente, o volume não é só um influenciador de vendas, mas também é conduzido pelas próprias vendas. Foi verificado que, após efetuar uma compra, os consumidores satisfeitos mas também os insatisfeitos têm a iniciativa de distribuir e-WOM (Elwelda, 2017). Como resultado, um aumento do número de vendas pode possivelmente ser seguido por um aumento do número de pessoas a falar do produto. Duan, Gu e Whinston (2008) concluíram que as vendas de um filme têm impacto no volume de *reviews*. Semelhantemente, Godes e Mayzlin (2004) estudaram 41 programas de televisão e indicaram que quanto mais o programa é visto, mais mensagens são publicadas sobre ele (Elwelda, 2017).

Valência

A valência refere-se à média das opiniões dos consumidores sobre um determinado produto, com a avaliação sendo usualmente positiva, negativa ou neutra (Chen & Huang, 2013). São consideradas como influenciadores persuasivos na atitude do consumidor e é o principal atributo das *reviews* que afeta a tomada de decisão dos consumidores (Elwelda, 2017).

Em anteriores estudos, concluiu-se que as *reviews* positivas e negativas não têm o mesmo peso para os consumidores. As positivas habitualmente enaltecem a qualidade e reputação de um produto, enquanto que as negativas são indicativas da falta de confiança num produto (Elwelda, 2017). Em geral, os consumidores tendem a olhar para as opiniões negativas como mais persuasivas do que as positivas, porque a informação negativa é considerada mais detalhada (Bone, 1995).

Como os consumidores estão hoje em dia mais conscientes dos esforços feitos pelos vendedores para promoverem e-WOM positivo, a ausência de *reviews* negativas levam os consumidores a questionarem-se sobre as reais intenções do autor das *reviews* (Schindler & Bickart, 2005). As *reviews* negativas espalham-se rapidamente pelos potenciais consumidores e têm um grande impacto na intenção de compra dos consumidores- Porém, as positivas mostraram determinar um maior nível de confiança na loja online do que as negativas (Utz, Kerkhof, & van den Bos, 2012; Elwelda, 2017).

Dispersão

Outra característica das *reviews* é a dispersão. A rapidez da expansão do e-WOM entre as comunidades é usualmente medida pela dispersão (Godes & Mayzlin, 2004). O estudo de Godes e Mayzlin (2004) de programas de tv revelam uma forte associação entre a popularidade do programa e a dispersão das conversações online sobre o programa (Elwelda, 2017).

2.2.6 Ranking e-WOM

As *reviews* em forma de dados não estruturados têm tanto um impacto positivo como negativo nos consumidores. Por um lado, os consumidores recolhem experiências reais de outros utilizadores sobre um produto, que os ajuda a tomarem decisões inteligentes sobre um produto ou serviço. No entanto, por outro lado, a enorme quantidade de *reviews*, de forma não estruturada, pode causar um excesso de informação. Em alguns casos, não é possível para cada consumidor analisar todas as opiniões e depois tomar uma decisão. Este

amplo volume de dados não estruturados são um grande desafio para as empresas (Singh, Irani, Rana, & Dwivedi, 2017).

Para superar esta situação, nas plataformas dedicadas às *reviews*, as organizações também disponibilizam o ranking das *reviews* e-WOM para ajudar os consumidores a avaliar a qualidade dos produtos. O ranking e-WOM é “um tipo de estatística que resume a proporção de *reviews* positivas, negativas ou neutras sobre um serviço ou produto publicadas por todos os consumidores que escreveram uma *review* acerca desse produto ou serviço⁶” (Filieiri, 2015, p. 1262).

Por um lado, Nisbett e Ross (1980) sugerem que os consumidores tendem a subutilizar os rankings e preferem informação mais individualizada na hora de tomar decisões e avaliar. Por outro lado, Filieiri (2015) defende que o ranking e-WOM é usado pelos consumidores para procurarem informação sobre produtos porque tais rankings indicam uma média de avaliações que muitos consumidores deram à qualidade de um produto ou serviço, o que facilita a comparação entre produtos similares. Ainda, Bar-Hillel (1980) afirma que os utilizadores integram nas suas avaliações os dois tipos de informação, quando tanto uma como outra apresentam informação relevante para o processo de avaliação do produto e/ou serviço em questão. No entanto, se uma parecer mais relevante do que outra, os consumidores poderão dar maior importância a que acharem mais relevante para a avaliação que se encontram a fazer. Isto significa que, independentemente da informação ser um ranking ou ser individualizada, os utilizadores irão dar maior destaque a que achar mais relevante para si.

2.2.7 Atitude e-WOM

Se as *reviews* são persuasivas e lógicas, os consumidores estarão mais propícios a ter uma atitude favorável para com elas. Kotler (2000) definiu atitude como uma expressão das avaliações individuais, uma tendência de ação, e um sentimento emocional para com determinados objetos ou ideias. As atitudes são guardadas na memória de cada indivíduo,

⁶ Tradução livre. No original “*The ranking is a type of statistic that summarises the proportion of positive, negative, and neutral reviews for a product/service posted by all customers who have reviewed the product/service*” (Filieiri, 2015, p. 1262).

onde persistem ao longo do tempo e são ativadas automaticamente na mera presença da menção do objeto no ambiente (Lee, 2016).

Esta tendência de ação pode ser fortalecida, enfraquecida ou substituída por novas (Fishbein & Ajzen, 1975). Isto significa que a avaliação individual é alterada de uma crença para outra, relativamente ao sentimento emocional inicial (Petty & Brinol, 2010), e ocorre quando a estrutura cognitiva da pessoa se altera (Lutz, 1975; Lee, 2016).

A participação ativa e comunicação persuasiva são geralmente sugeridos como formas de influência da mudança de atitude. A participação ativa refere-se à situação em que o indivíduo contacta e observa de forma mais directa o determinado objeto ou comportamento. Por sua vez, a comunicação persuasiva significa que a pessoa pode ter sido orientada por uma fonte externa a olhar ou comportar-se de forma diferente perante o objeto ou situação (Fishbein and Ajzen, 1975). Todavia, se a atitude for inicialmente desfavorável, a resistência é mais propícia de acontecer (Lee, 2016). Neste estudo, a atitude e-WOM refere-se ao sentimento emocional relativamente às *reviews* e segundo Lee et al. (2007), inclui componentes tais como a confiança ou a utilidade sentida.

2.2.8 A credibilidade das *reviews*

O anonimato pode ser considerado uma das maiores limitações das *reviews*, já que (1) torna mais difícil de identificar e apanhar pessoas fraudulentas; (2) cria um ambiente que permite aos utilizadores de dizerem o que pensam; e (3) torna difícil de distinguir o correto do incorreto.

Existem dois argumentos conflituosos no que diz respeito à credibilidade e qualidade da informação de uma fonte e-WOM. Alguns autores argumentam que trocar ou partilhar informação com pessoas desconhecidas na internet é incerto e pouco confiável e consequentemente terá um menor impacto na decisão de compra do consumidor. Em oposição, outros sugerem que a informação de consumidor para consumidor é considerada mais credível e relevante do que a informação corporativa visto que é menos suscetível de ter subjacente motivos comerciais (*e.g.*, aumentar as receitas ou vendas) (Bickart & Schlinder, 2001; Gruen et al., 2007; Chen et al., 2016).

Segundo Bickart e Schindler (2001), a razão pela qual os fóruns na internet conseguem atrair tantos consumidores e influenciar o seu comportamento mais do que uma página web corporativa é porque os utilizadores acreditam que a informação obtida nestes fóruns é mais credível, porque a maioria dos contribuidores têm as suas próprias experiências sobre produtos e serviços, não se sentindo forçados a recomendar determinado produto por proveito próprio, mas sim fruto de uma ação voluntária. Por essa razão, confiam mais no e-WOM do que em outras fontes de informação no processo de tomada de decisões (Mulala & Themba, 2013).

As falsas *reviews* – chamadas *reviews* promocionais - são outro obstáculo à credibilidade do e-WOM. Estas são definidas como “opiniões fictícias que foram escritas deliberadamente para parecerem autênticas⁷” (Ott, Cardie, & Hancock, 2012, p. 309). Podem ser escritas pelos próprios gestores, por membros do *staff* ou por qualquer indivíduo que tenha recebido um incentivo (*e.g.*, dinheiro ou descontos). Estas também aparecem para dar uma perspetiva injusta de determinados produtos, serviços ou negócios com o objetivo de influenciar a sua reputação (Filieiri, 2016). Embora seja relativamente fácil a criação de falsas *reviews*, estas continuam a ser vistas como tendo um alto nível de credibilidade (Elwelda, 2017).

2.2.9 As motivações dos consumidores para se envolverem em *reviews*

A credibilidade das *reviews* está intimamente ligada às motivações adjacentes ao envolvimento dos consumidores em comunicação e-WOM, assim torna-se imperativo conhecer quais são as principais motivações, para se perceber as intenções dos consumidores e conseqüentemente, avaliar a sua fiabilidade. Neste sentido, esta problemática tem sido uma das questões mais estudadas (*e.g.* Henning-Thurau et al. 2004; Muntinga et al., 2011; Chatterjee, 2011).

⁷ Tradução livre. No original “*Fictitious reviews that have been deliberately written to sound authentic*” (Ott, Cardie, & Hancock, 2012, p. 309).

Henning-Thurau et al. (2004) concluíram que o desejo dos consumidores por interações sociais, o desejo por incentivos económicos, a sua preocupação com os outros e o potencial de crescimento da sua autoestima são os fatores primários que levam um utilizador a escrever *reviews*. Por sua vez, os resultados do estudo de Cheung e Lee (2012) revelam que o sentimento de pertença a uma comunidade, a reputação e o divertimento são os fatores críticos que encorajam os consumidores a partilharem as suas experiências num contexto online.

Geralmente, a maioria das motivações podem ser classificadas, de uma maneira ou de outra, numa das seguintes classes: emocional, social e funcional (Lovett, Peres, & Schachar, 2013). A motivação emocional é o desejo de partilhar a experiência de compra, independentemente desta ser positiva ou negativa. O fator social refere-se ao aspeto que reflete um estatuto social e a motivação funcional é a necessidade de disponibilizar aos consumidores informação. O estudo de Lovett, Peres e Schachar (2013) revela que as motivações sociais e funcionais são as mais importantes no contexto online.

Mais especificamente, relativamente à adoção de e-WOM negativo, Wetzer, Zeelenberg e Pieters (2007) destacam três motivos: *i*) a procura pelo conforto ou apoio moral; *ii*) avisar os outros para não cometerem o mesmo erro e tomarem decisões de compra que os satisfaçam; e *iii*) a vingança, retaliar contra os que provocaram emoções negativas no indivíduo. De acordo com Wang e Wu (2013), os consumidores que estão chateados ou mais desiludidos com determinada marca estarão mais propícios a contarem as suas experiências e por sua vez, os consumidores dão mais importância a afirmações negativas do que positivas nos processos de avaliação de um produto (Park & Lee, 2009; Filieiri, 2015).

O reconhecimento de tais fatores ou motivações de participação em *reviews* e comunidades online podem ajudar os *marketers* a segmentar os consumidores e conseqüentemente permitir-lhes de adotarem estratégias apropriadas, mais orientadas para o consumidor (Henning-Thurau et al., 2004).

2.3 Intenção de compra online

O conceito de compra online corresponde à aquisição de produtos e serviços na Internet e a intenção de compra online tem sido considerada como o intuito de realizar transacções online (Pavlou & Chai, 2002).

A intenção de compra é uma combinação de consumidores interessados com a possibilidade de adquirir um produto. Os resultados de vários estudos comprovam a forte relação entre a intenção de compra e a atitude e preferência para com uma marca ou produto (Kim, Kim, & Johnson, 2010; Kim & Ko, 2010; Lloyd & Luk, 2010). Segundo Kim e Ko (2012), a intenção de compra é uma variável atitudinal que permite medir as futuras contribuições dos consumidores para uma marca.

CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL DE PESQUISA

3.1 Modelo conceptual de pesquisa

A partir das leituras teóricas expostas no capítulo anterior, é apresentado o modelo conceptual de pesquisa. Este modelo reflete as relações entre os diversos construtos que se referem à confiança, à atitude e-WOM, ao ranking e-WOM e à intenção de compra e reflete os *gaps* encontrados na literatura existente. Com base nessas relações, suportadas pelas abordagens teóricas e por estudos empíricos, são formuladas as hipóteses de investigação.

O objetivo geral deste trabalho é o de avaliar o impacto da confiança e das *reviews* e-WOM na intenção de compra. Assim, foi delineado um modelo conceptual de pesquisa – apresentado na figura 1 – para o alcance do objetivo geral e dos objetivos específicos.

Este modelo sugere que a confiança tem efeitos diretos e indiretos – através das *reviews* e-WOM - na intenção de compra. Mais especificamente, o modelo contempla a avaliação do(s): *i*) efeitos diretos da confiança na atitude e-WOM e no ranking e-WOM; *ii*) efeito da atitude e-WOM no ranking e-WOM e, *iii*) efeitos diretos e indiretos da confiança na intenção de compra.

No estudo da confiança no contexto do *e-commerce*, as principais investigações focaram-se no seu efeito direto na intenção de compra do consumidor (*e.g.*, Hong & Cho, 2011; Kim et al., 2008; McCole et al., 2010; Hajli, 2014), não tendo em consideração elementos que possam contribuir a que a confiança influencie também de forma indireta a intenção de compra. Também têm sido estudados os antecedentes da confiança, isto é, quais as variáveis que influenciam a confiança no e-commerce (*e.g.*, Jarvenpaa et al., 2000; Gefen, 2000; McKnight et al., 2002). Assim, não tem sido dado grande relevância ao impacto que a confiança poderá ter em outros conceitos, nomeadamente as *reviews* e-WOM.

Neste sentido, este modelo diferencia-se por considerar a confiança como antecedente das *reviews* e-WOM e por considerar que esta variável influencia também de forma indireta a intenção de compra dos consumidores.

Relativamente às *reviews* e-WOM, os principais estudos dedicaram-se à análise da sua credibilidade (*e.g.*, Ba & Pavlou, 2002; Pavlou & Dimoka, 2006), na relação entre qualidade e confiança (*e.g.* Awad & Ragowsky, 2008), nas motivações para escrever e ler *reviews* (*e.g.*, Hennig-Thurau et al., 2004; Hsu & Lin, 2008; Kim et al., 2011; Goldsmith & Horowitz, 2006; Wilson et al., 2012).

Assim, este modelo inova porque dá relevância a atributos das *reviews* e-WOM pouco estudadas na literatura – a atitude e-WOM e o ranking e-WOM - e integra-os como variáveis determinantes nos efeitos indiretos da confiança na intenção de compra. Para além disso, este modelo é analisado sob uma perspetiva integrativa, através de um modelo de equações estruturais.

Em suma trata-se, portanto, de um modelo focado em determinantes da intenção de compra, tendo-se hipotetizado que todas as variáveis presentes no modelo conceptual são determinantes desta variável dependente final, considerando-se, ainda, efeitos indiretos de uma variável – a confiança – na variável dependente final.

Na secção seguinte, a partir da análise de cada construto, são resumidos os argumentos teórico-empíricos e são formuladas as hipóteses de investigação a serem testadas. A listagem dos construtos utilizados no modelo e respetivos autores encontram-se apresentados na tabela 1.

Figura 1: Modelo conceptual de pesquisa

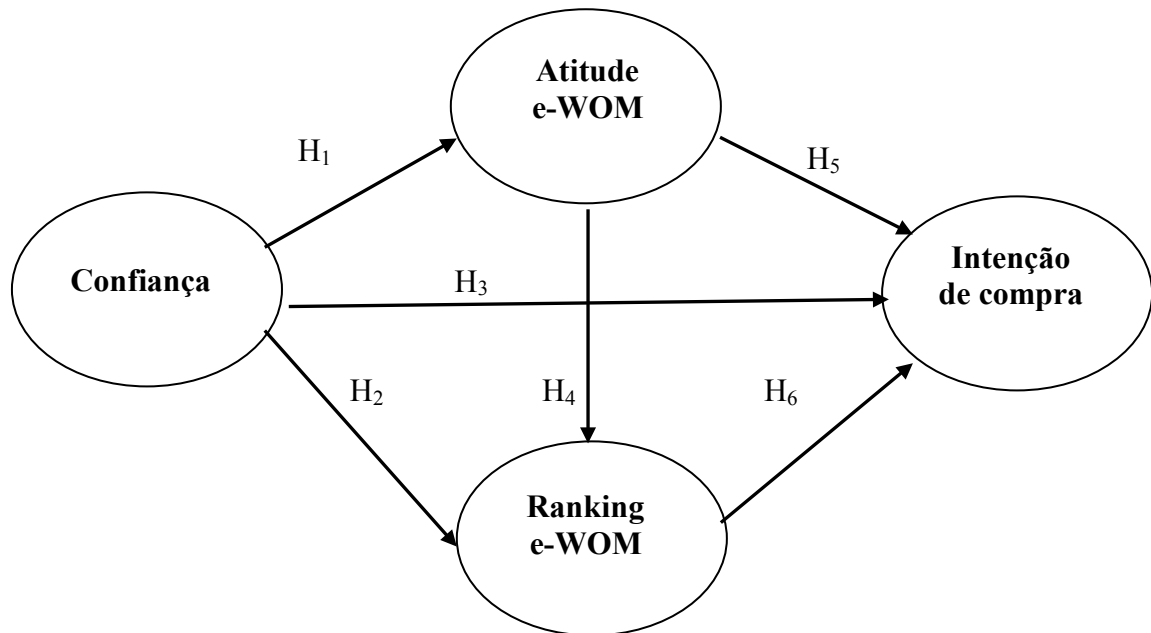


Tabela 1 – Construtos utilizados no modelo conceptual

Construto	Autores
Confiança	Lee & Turban, 2001
Atitude e-WOM	Lee et al., 2007
Ranking e-WOM	Filieiri, 2015
Intenção de compra	Chen et al., 2016

3.2 Hipóteses de investigação

As motivações de um utilizador para se envolver em e-WOM são um dos temas mais estudados pelos investigadores. Assim, os resultados destes estudos concluem que existe um grande número de fatores que levam os consumidores a procurarem por e-WOM, um deles é para reduzir o risco. Isto significa que os potenciais consumidores usam as *reviews* para reduzir a incerteza que uma situação de compra proporciona, e através destas opiniões e recomendações determinam o seu nível de confiança (Ladhari, 2015).

Park e Nicolau (2015) sugerem, por sua vez, que os consumidores com mais experiência em utilização da internet foram apontados como sendo mais influenciados pelas *reviews* (Park & Nicolau, 2015). Para além disso, os resultados de vários estudos mostram que no contexto online a confiança pode ser construída através da partilha de conhecimento e experiência (*e.g.*, Flavian & Guinalíu, 2005; Utz, Kerkhof, & Van den Bos, 2012; Awad & Ragowsky, 2008; Gauri, Trivedi, & Grewal, 2008; Hajli, 2014).

Assim, tendo em conta os estudos que concluem que as *reviews* reduzem a incerteza de uma compra online (Ladhari, 2015), que um utilizador com maior experiência com internet é mais influenciado pelas *reviews*, e que a confiança pode ser desenvolvido através das *reviews* (*e.g.*, Flavian & Guinalíu, 2005; Utz, Kerkhof, & Van den Bos, 2012; Awad & Ragowsky, 2008; Gauri, Trivedi, & Grewal, 2008; Hajli, 2014), pode-se afirmar que a confiança também poderá ter um impacto nas *reviews* e-WOM e o presente estudo propõe-se a analisar a relação causal da confiança, a atitude e-WOM e o ranking e-WOM, como segue:

H1: A confiança tem um efeito positivo na atitude geral para com as reviews

H2: A confiança tem um efeito positivo no ranking e-WOM

A segurança é uma das questões mais desafiantes que os consumidores que se envolvem no mundo do *e-commerce* enfrentam. As vulnerabilidades da internet podem inibir os consumidores de participar no comércio eletrónico se sentirem que o nível de risco for inaceitável. Existe uma preocupação crescente com a possível falta de privacidade nas transações online, e por essa razão, os consumidores sentem-se cada vez mais desconfortáveis em disponibilizar informação pessoal na Internet, tal como o número do cartão de crédito, visto que não podem controlar a segurança das transações financeiras (Hoffman & Novak, 1997; Hajli, 2014).

A falta de confiança é uma das razões mais citadas pelos indivíduos para não comprarem online (Lee & Turban, 2001; Hajli, 2014). Portanto, os principais estudos concluíram que a confiança do consumidor nas compras online tem um papel determinante na intenção de

compra do consumidor (*e.g.*, Hong & Cho, 2011; Kim, Ferrin, & Rao, 2008; McCole, Ramsey, & Williams, 2010; Hajli, 2014). Assim, formulou-se a hipótese seguinte:

H3: A confiança tem um efeito positivo na intenção de compra

Em geral, a atitude pode ser definida como todas as avaliações favoráveis ou desfavoráveis presentes num determinado comportamento (Wu & Chen, 2005; Fishbein & Ajzen, 1975). A atitude tem especial relevância no estudo do comportamento dos consumidores (Hernández, Jiménez, & Martín, 2009; Vallejo, Redondo, & Acerete, 2015).

Esta variável também tem sido usada para analisar a intenção final de seguir ou não as *reviews* online (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2011). Alguns autores sugerem que a publicação de uma maior quantidade de *reviews* pode gerar atitudes mais favoráveis nos consumidores (Wang, Chou, Su, & Tsai, 2007).

De acordo com Davis, Bagozzi, e Warshaw (1989), um indivíduo forma a sua intenção de ter determinado comportamento para com algo que ele tenha um afeto positivo. Isto significa que quanto mais favorável for a atitude para com um comportamento particular, maior será a intenção de ir avante com esse comportamento. Assim, formulou-se a seguinte hipótese:

H4: A atitude geral para com as reviews tem um efeito positivo no ranking e-WOM

O efeito do e-WOM nas decisões de compra dos consumidores é o tema que mais tem atraído os investigadores. O e-WOM é amplamente reconhecido como tendo efeitos mais persuasivos nos consumidores do que as ferramentas tradicionais de marketing, uma vez que os consumidores assumem que a mensagem transmitida pelos outros utilizadores não tem qualquer cariz comercial (Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001; Engel et al. 1969; Cheung et al., 2008; Herr et al., 1991). Consequentemente, um grande corpo de investigações têm concluído que os consumidores estão mais propícios a seguir os outros no momento da decisão de compra, evidenciando o efeito do e-WOM na intenção de compra dos consumidores (*e.g.*, Berger & Schwartz, 2011; Bickart & Schindler, 2001;

Gruen et al., 2007; Smith et al., 2005; Ardnt, 1967; Gilly, Graham, Wolfinbarger, & Yale, 1998).

No caso das *reviews*, também é amplamente aceite que estas têm um impacto na intenção de compra dos consumidores (e.g., Stephen & Galak, 2012; Tirunillai & Tellis, 2012; Zhu & Zhang, 2010; Filieri & McLeay, 2014; Senecal & Nantel, 2004). Seguindo esta linha de pensamento, a seguinte hipótese pode ser formulada:

H5: A atitude geral para com as reviews tem um efeito positivo na intenção de compra

Existem dois argumentos conflituosos relativamente à utilização de rankings pelos utilizadores. Por um lado, Nisbett e Ross (1980) sugerem que os consumidores tendem a subutilizar os rankings e preferem informação mais individualizada na hora de tomar decisões e avaliar. Por outro lado, Filieiri (2015) defende que o ranking e-WOM é usado pelos consumidores para procurarem informação sobre produtos porque tais rankings indicam uma média de avaliações que muitos consumidores deram à qualidade de um produto ou serviço, o que facilita a comparação entre produtos similares. Portanto, o ranking pode ajudar a reduzir o número de alternativas que um consumidor considera comprar e pode facilitar a sua avaliação e escolha. Filieiri (2015) argumenta ainda que o ranking, por ser uma média das avaliações feitas por um número considerável de consumidores, pode ser considerada mais confiável e útil do que as *reviews* individuais, que podem algumas vezes ser altamente subjetivas na avaliação da performance de um produto.

Ainda, Bar-Hillel (1980) afirma que os utilizadores integram nas suas avaliações os dois tipos de informação, quando tanto uma como outra apresentam informação relevante para o processo de avaliação do produto e/ou serviço em questão. No entanto, se uma parecer mais relevante do que outra, os consumidores poderão dar maior importância a que acharem mais relevante para a avaliação que se encontram a fazer. Isto significa que, independentemente da informação ser um ranking ou ser individualizada, os utilizadores irão dar maior destaque a que achar mais relevante para si.

Este estudo considerou os argumentos de Filieiri (2015) e Bar-Hillel (1980) como os mais adequados face à atualidade. Uma vez que existe uma afluência cada vez maior de *reviews*, não sendo fácil ler todas, o ranking e-WOM torna-se útil para o seu agrupamento, facilitando a comparação entre produtos, e conseqüentemente a sua avaliação e escolha. Assim, a seguinte hipótese pode ser formulada:

H6: O ranking e-WOM tem um efeito positivo na intenção de compra

O presente capítulo apresentou o modelo conceptual proposto para este estudo, as hipóteses da pesquisa e as respectivas justificações teóricas, identificando os principais construtos a serem analisados na próxima etapa da pesquisa. Na tabela 2, é apresentado um quadro-resumo das hipóteses apresentadas.

Tabela 2 – Síntese das Hipóteses da Pesquisa do Modelo Conceptual

Hipóteses de investigação

H1: A confiança tem um efeito positivo na atitude geral para com as *reviews*.

H2: A confiança tem um efeito positivo no ranking e-WOM.

H3: A confiança tem um efeito positivo na intenção de compra.

H4: A atitude geral para com as *reviews* tem um efeito positivo no ranking e-WOM.

H5: A atitude geral para com as *reviews* tem um efeito positivo na intenção de compra.

H6: O ranking e-WOM tem um efeito positivo na intenção de compra.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA, AMOSTRA, DADOS E VARIÁVEIS

O modelo conceptual definido no capítulo anterior sugere que existem efeitos diretos da confiança na atitude e-WOM e no ranking e-WOM; da atitude e-WOM no ranking e-WOM; da confiança na intenção de compra. Nesse sentido, seguiram-se procedimentos metodológicos para a análise dessas relações, os quais são apresentados neste capítulo.

A figura 2 indica as principais etapas de uma pesquisa em ciências sociais e a ligação com os capítulos deste estudo onde cada etapa foi realizada.

Figura 2 - Etapas de uma investigação

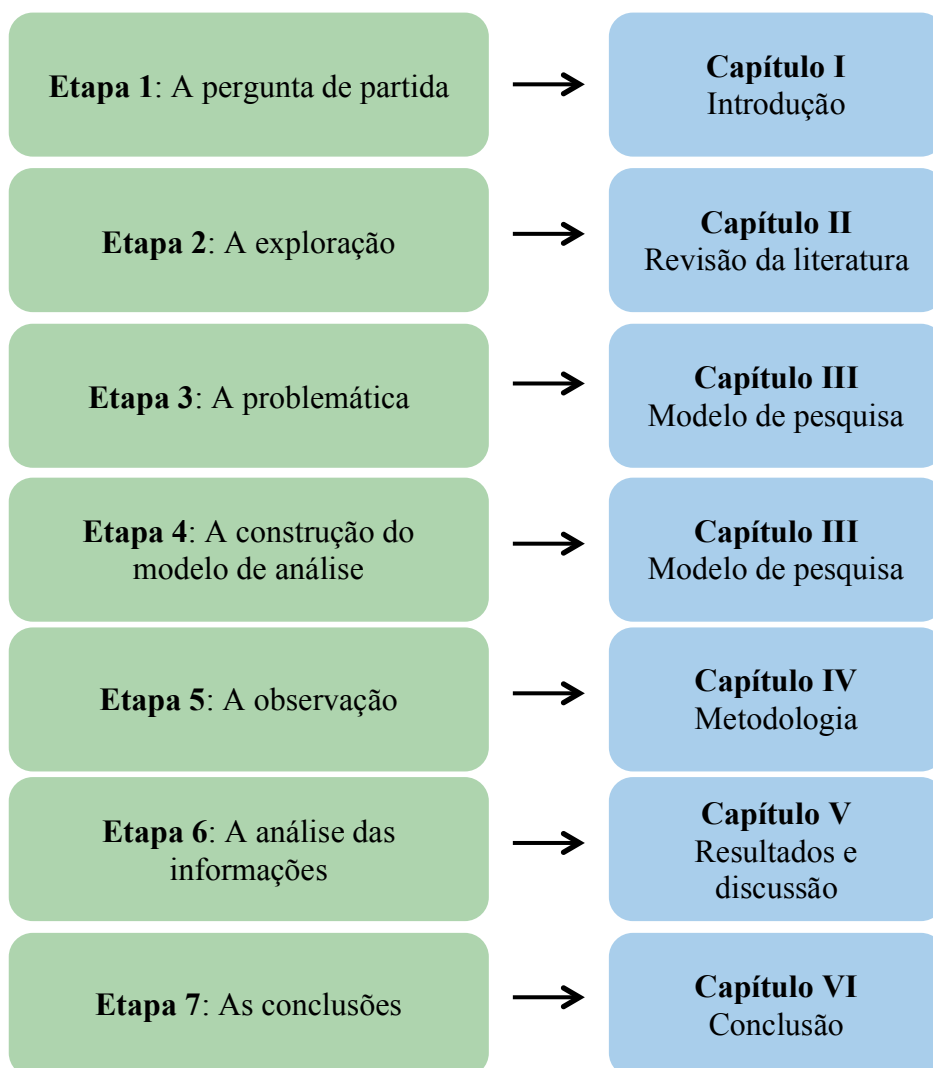


Figura adaptada de Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (2008) “Manual de investigação em ciências sociais”, Gradiva, p.27.

4.1 Recolha de dados

Na pesquisa de campo, a recolha de dados foi efetuada por meio de um questionário, constituído inteiramente por questões fechadas. Assim, um instrumento inicial de medida foi preparado e os itens foram traduzidos para português com pequenas adaptações.⁸ De seguida, um teste piloto do questionário foi realizado e a versão final foi aplicada para a amostra. Os participantes foram convidados a classificar todos os itens com escalas de “1” (discordo completamente) a “5” (concordo completamente).

Este inquérito eletrónico foi distribuído através de sites de redes sociais. Durante um período de um mês (Abril 2016), um total de 201 respostas completas foram recebidas. Na altura da entrega dos inquéritos foi explicado o teor do estudo e garantida a confidencialidade das respostas dos participantes.

Devido ao tempo reduzido para a recolha de dados, optou-se pelo alojamento do questionário na *Internet*, através da plataforma *Google Docs*. Este meio de recolha de dados tem diversas vantagens face aos inquéritos presenciais: redução de custos, rapidez na recolha de dados e maior alcance na difusão do estudo. A plataforma na qual ficou alojado o questionário permitiu não só armazenar um elevado número de respostas, mas também garantiu o total anonimato dos inquiridos e a confidencialidade das respostas.

4.2 Inquérito

Neste estudo, optou-se por trabalhar com escalas previamente testadas e validadas na literatura. Assim, para medir os construtos delineados no modelo conceptual foram usadas escalas previamente validadas: relativamente à confiança a escala proposta por Lee e Turban (2001) com quatro itens foi aplicada; os itens da atitude e-WOM e do ranking e-WOM foram adaptados da escala usada por Lee et al. (2007) e Fillieri (2015), respetivamente; e finalmente, para a intenção de compra a escala recentemente usada por Chen et al. (2016) foi a escolhida.

⁸ A tradução do inquérito foi supervisionada por um Professor especializado na língua inglesa.

“Os construtos correspondem a variáveis latentes, que são caracterizadas por não serem diretamente observáveis ou mensuráveis, tendo que ser estimadas por escalas psicométricas constituídas por um conjunto de itens que captam o seu efeito” (Marôco, 2014: p.29). De acordo com a literatura existente, o número mínimo desejável de itens para medir cada variável latente é de três (Lisboa, Augusto & Ferreira, 2012). Assim, para a medição de cada construto deste estudo foram utilizados mais do que três indicadores.

Desta forma, com escalas previamente testadas e validadas na literatura, foram definidos os construtos e respetivos itens a serem utilizados no inquérito desta investigação. As questões são apresentadas na tabela 3.

Tabela 3 – Construtos e itens para sua avaliação

Construto	Nº Itens	Itens	Autores
Confiança	4	Compras online são pouco fiáveis. Não se pode confiar em compras online, existem demasiadas incertezas. De modo geral, não consigo confiar que os vendedores online mantenham as suas promessas. Quem confia em compras online está a pedir problemas.	Lee & Turban, 2001
Atitude e-WOM	6	Quando compro um produto online, leio sempre os comentários, recomendações e críticas presents nos <i>social media</i> . Quando compro um produto online, os comentários, recomendações e críticas apresentados nos <i>social media</i> são úteis para o meu processo de decisão. Quando compro um produto online, os comentários, recomendações e críticas presentes nos <i>social media</i> dão-me confiança na compra	Lee et al., 2007

		do produto.	
		Se não ler os comentários, críticas e recomendações aquando da aquisição de um produto online, preocupo-me com a minha decisão.	
		Quando compro um produto online, ler os comentários, recomendações e críticas nos <i>social media</i> impõe-me um fardo.	
		Quando compro um produto online, ler os comentários, recomendações e críticas nos <i>social media</i> é algo enervante.	
Ranking e-WOM	5	Reduzem o número de produtos/serviços alternativos que eu considero comprar.	Filieiri, 2015
		Ajudam-me a identificar rapidamente os melhores (e piores) produtos/serviços.	
		Guiam a minha decisão de compra para produtos/serviços específicos.	
		Facilitam a minha decisão de compra.	
		Permitem-me identificar o produto/serviço que satisfará as minhas necessidades.	
Intenção de compra	4	Eu tenho intenção de comprar um produto online.	Chen et al., 2016
		Eu consideraria comprar um produto online.	
		Eu espero comprar um produto online.	
		Eu planeio comprar um produto online.	

Relativamente ao construto atitude e-WOM, os itens “Quando compro um produto online, ler os comentários, recomendações e críticas nos *social media* impõe-me um fardo” e “Quando compro um produto online, ler os comentários, recomendações e críticas nos *social media* é algo enervante” foram eliminados por não serem consistentes com os restantes indicadores. Da mesma forma, no construto ranking e-WOM, o item “Reduzem o número de produtos/serviços alternativos que eu considero comprar” foi removido pelas mesmas razões.

4.3 Descrição da amostra

A população é definida como o conjunto total de elementos sobre os quais vai incidir a investigação e dos quais é necessário obter informação. Deste modo, a população alvo mais adequada para levar a cabo a investigação compreendia toda a população residente em Portugal, com idade superior a 16 anos, utilizadora da Internet e com algum conhecimento sobre compras online. O estudo empírico deste projecto teve por base uma amostra não-aleatória, de conveniência de utilizadores de sites de redes sociais. A escolha deste método de amostragem teve em consideração a facilidade de contacto e a rapidez de recolha dos dados.

Ho e Dempsey (2010) apontam os jovens adultos como o grupo demográfico com maior percentagem de adoção e uso de Internet e sites de redes sociais. A maioria dos inquiridos (79%) pertence à faixa etária dos 16 aos 25 anos, o que corresponde ao target definido por Ho e Dempsey. A distribuição do género ficou equilibrada, com 118 dos participantes (58,7%) sendo mulheres. Relativamente às habilitações literárias, cerca de 48% dos inquiridos detêm uma licenciatura e 34% o ensino secundário, o que significa que à partida são utilizadores com experiência no uso de internet e compras online. Na tabela 4 é apresentada de forma pormenorizada a caracterização da amostra deste estudo.

Tabela 4 – Caracterização da amostra

		Nº	%
Sexo	Masculino	83	41,3
	Feminino	118	58,7
Grupo etário	16-25 anos	158	78,6
	26-35 anos	34	16,9
	36-45 anos	4	2,0
	46-55 anos	2	1,0
	58-65 anos	2	1,0
	+65 anos	1	.5
Habilitações literárias	2º ciclo do ensino básico (6º ano)	1	.5
	Ensino secundário (12º ano)	68	33,8

Ensino superior (Licenciatura)	97	48,3
Mestrado	35	17,4

Com o objetivo de conhecer melhor a percepção da amostra acerca dos *social media* – plataforma onde as *reviews* e-WOM se desenvolvem – uma secção com perguntas acerca do divertimento, interesse e facilidade de comunicação nos *social media* de uma marca, à escolha do inquirido, foram feitas. As escalas utilizadas foram previamente testadas e validadas no estudo de Kim e Ko (2011). Na tabela 5 é apresentada a média e desvio padrão para cada pergunta, de forma a se analisar e definir a caracterização da percepção da amostra em relação aos *social media*.

Tabela 5 - Caracterização da percepção da amostra em relação aos *social media*

		Média	Desvio padrão
Divertimento	Seguir as páginas de social media da marca X é divertido	3,47	.89
Tendência e interesse	Os conteúdos mostrados nos social media da marca X parecem interessantes	3,64	.86
	Seguir as páginas de social media da marca X está na moda	3,53	1,15
	Os conteúdos mostrados nos social media da marca X contêm a mais recente informação	3,81	.95
Interação	Os social media da marca X permitem partilhar informação com os outros	3,77	.97
	Conversar ou trocar opiniões com os outros é possível através das páginas de social media da marca X	3,66	.86
	É fácil dar a minha opinião através das páginas de social media da marca X	3,59	1,08

Assim, podemos concluir que as médias de cada indicador variam entre 3,47 e 3,81, o que significa que, estando os valores próximos do valor 4 (concordo), os inquiridos acham os

social media divertidos, interessantes e fáceis de utilizar para partilhar informação e comunicarem. Os *social media* são um dos lugares preferidos dos consumidores para escrever *reviews* já que, tal como evidenciado nos dados da tabela 5, estes acham que a partilha de informação com os outros, nomeadamente opiniões e experiências, é bastante acessível. Portanto, pode-se já antever que a amostra tem fácil acesso a *reviews*, podendo desta forma, contribuir para este estudo com informação real, verdadeira e relevante. Em suma, foi uma amostra de conveniência que providenciou informação importante sobre as atitudes de compras online estudadas.

4.4 Metodologia

Para testar as hipóteses formuladas e, conseqüentemente, o modelo conceptual proposto foi utilizada uma aplicação dos modelos de equações estruturais. Os modelos de equações estruturais são uma técnica estatística utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estes modelos consideram, de forma explícita, os erros de medida associados às variáveis sob estudo e aplica-os no processo de estimação. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes (Lisboa et al., 2012).

Os modelos de equações estruturais reconhecem que certas variáveis que se pretendem analisar não podem ser observadas nem medidas diretamente. Estas podem ser medidas através de “um ou mais indicadores que são medidas imperfeitas e parciais dessas variáveis” (Lisboa et al., 2012: p.387). São as chamadas variáveis latentes (construtos) que embora não sejam observadas diretamente, os seus efeitos podem aparecer em variáveis manifestas (observadas). Em termos mais simplistas, a análise de equações estruturais pode ser descrita como a combinação das técnicas clássicas de análise fatorial por definir um modelo de medida que operacionaliza construtos (variáveis latentes), e de regressão linear por estabelecer, no modelo estrutural, relações de dependência entre as diferentes variáveis sob estudo (Marôco, 2014).

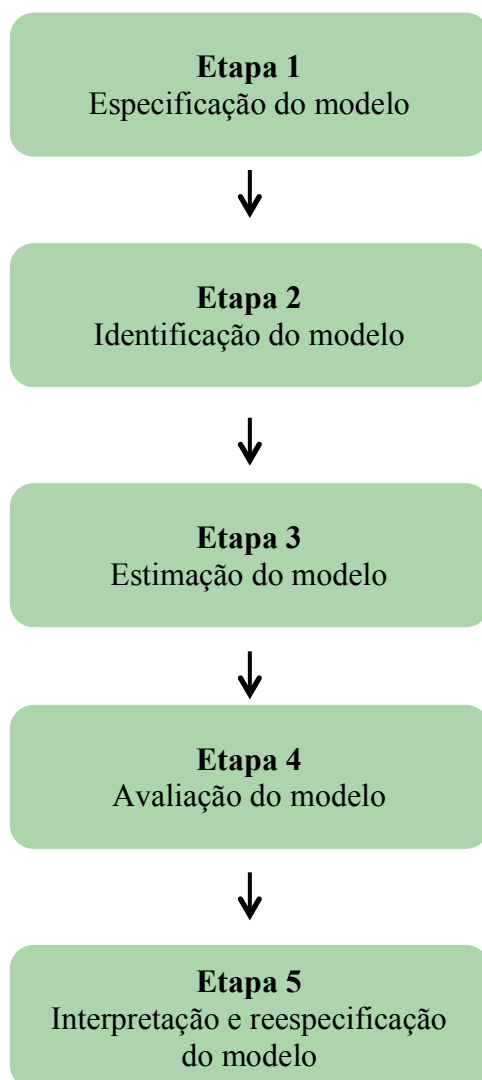
Estes modelos diferem dos processos estatísticos tradicionais em vários aspetos: *i*) têm a capacidade de incorporar na análise variáveis latentes, que apenas são medidas através de indicadores selecionados para o efeito; *ii*) “reconhem que aqueles indicadores são medidas imperfeitas e parciais das variáveis latentes ao incluir o erro de medição, e *iii*) reconhecem a possibilidade de uma variável ser medida por mais do que um indicador e um indicador medir mais do que uma variável” (Lisboa et al., 2012: p.387).

O MEE completo compreende duas componentes: o modelo de medida e o modelo estrutural. A estimação destes modelos pode ser feita de forma conjunta ou separada. Neste trabalho, seguiu-se uma abordagem de estimação separada. Isto é, numa primeira fase, estimou-se e avaliou-se o modelo de medida e numa segunda, o modelo estrutural.

Segundo Marôco (2014), existem certas premissas a cumprir para evitar problemas na aplicação do modelo de equações estruturais. As mais importantes são a existência de dados faltantes e existência de *outliers*.

Relativamente aos dados faltantes, este problema não foi detetado neste estudo. Todos os inquiridos responderam de forma completa ao questionário, portanto foram obtidas 201 respostas completas ao inquérito. No que diz respeito à existência de *outliers* (valor atípico), também não foi aplicável neste estudo. Na figura 3 são apresentadas as diferentes etapas a percorrer na especificação, estimação e avaliação de um modelo de equações estruturais.

Figura 3 - Etapas para a estimação e avaliação dos modelos de equações estruturais



Adaptado de Lisboa, J, Augusto, M. & Ferreira, P (2012). Estatística aplicada à gestão. Vida Económica, p. 411

Relativamente à estimação do modelo (terceira etapa), consiste na “obtenção de estimativas para os parâmetros livres e com restrições, com base nas observações recolhidas na amostra” (Marôco, 2014: p.37). Assim, o principal objetivo desta fase é o de encontrar um conjunto de estimativas para os parâmetros do modelo que reproduzam, da melhor forma possível, os dados em análise, ou seja, que “maximizem a probabilidade de

observar a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra” (Marôco, 2014: p.37).

Neste estudo foi utilizado o método de estimação mais comum - o método da Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood*). “Este método produz estimativas dos parâmetros centradas e consistentes, isto é, à medida que a dimensão da amostra (n) aumenta, as estimativas aproximam-se do verdadeiro valor do parâmetro populacional, com variância mínima e distribuição normal” (Lisboa et al., 2012: p. 417). Para a análise de equações estruturais pelo método da máxima verossimilhança existe um pressuposto estatístico básico de que os dados da amostra apresentem normalidade univariada e multivariada. Assim, a normalidade da distribuição dos dados deste modelo foi testada, verificando-se a sua existência.

Por sua vez, a avaliação da qualidade do modelo (quarta etapa) é uma das mais importantes nos modelos de equações estruturais, visto que permite verificar se o modelo é adequado para a análise dos dados observados da amostra em análise e se existem estimativas impróprias no modelo. A avaliação da qualidade do ajustamento do modelo aos dados é realizada através de uma análise fatorial confirmatória e deve ser efetuada a dois níveis: *i*) ao nível do modelo no seu conjunto (ajustamento global), e *ii*) ao nível dos modelos de medida e estrutural (ajustamento local).

Para avaliar o ajustamento global do modelo tem sido desenvolvido um conjunto de medidas que podem ser agrupadas em três grandes classes: *i*) medidas absolutas de ajustamento; *ii*) medidas incrementais de ajustamento e, *iii*) medidas parcimoniais de ajustamento. Para se obter uma boa avaliação do modelo é necessário usar medidas pelo menos de mais do que uma classe. Assim, se obtiver boas medidas em diferentes indicadores de várias classes, poderá afirmar-se que o modelo é sólido, coerente e desta forma, “acresce de forma significativa a confiança tanto nas medidas que estão a ser usadas como no modelo proposto” (Lisboa et al., 2012: p.428).

Embora as três classes sejam compostas de inúmeras medidas e indicadores, as medidas de análise que mais têm sido utilizadas pelos investigadores são o *Comparative Fit Index*

(CFI), o *Goodness-of-Fit Index* (GFI), o *Incremental Fit Index* (IFI), o *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA) e o *Tucker-Lewis Index* (TLI) . Assim, são estas cinco medidas que foram utilizadas para a avaliação do ajustamento global do modelo proposto no estudo. A cada medida de análise corresponde um valor mínimo – que varia consoante os autores – para que o ajustamento seja considerado adequado.

As medidas de ajustamento absoluto apenas avaliam a estimação global do modelo. Neste estudo foram tidas em consideração as seguintes medidas absolutas: RMSEA e GFI. A tabela 6 apresenta o nível de aceitação de estas duas medidas de análise.

Tabela 6 – Nível de aceitação das medidas de ajustamento absoluto

Índice	Intervalo de valores	Nível de aceitação
<i>Root Mean Squared Error of Approximation</i> (RMSEA)	0 (ajustamento perfeito); quanto mais pequeno for este índice, melhor o modelo se ajusta aos dados.	<ul style="list-style-type: none"> • Erro moderado: próximo de 0.08; ajustamento pobre: maior do que 0.1 (Browne e Cudeck, 1993) • Ajustamento adequado: <0.08 (Jaccard e Wan, 1996) • Ajustamento aceitável: entre 0.05 e 0.08 (Hair et al., 1998) • Ajustamento bom: <0.06 (Hu e Bentler, 1999) • Ajustamento bom: <0.07 (Steiger, 2007) • Ajustamento excelente: <0.03 (Hooper et al., 2008) • Ajustamento bom: <0.05 (Schumacker e Lomax, 1996).
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	0 (não ajustado) a 1 (ajustamento perfeito)	<ul style="list-style-type: none"> • Bom ajustamento: próximo

-
- de 0.90 (Schumacker e Lomax, 1996)
 - Bom ajustamento: >0.95; ajustamento adequado: entre 0.90 e 0.95 (Hulland et al., 1996; Hooper et al., 2008)
 - Ajustamento adequado: >0.90 (Jaccard e Wan, 1996)
Recomendado: próximo de 0.90 (Miles Shevlin, 1998).
-

Lisboa, J., Augusto, M. & Ferreira, P. (2012). Estatística aplicada à gestão. Lisboa: Gradiva, p. 430

No que diz respeito às medidas incrementais de ajustamento, estas “comparam o modelo proposto com um modelo base, normalmente designado como modelo nulo” (Lisboa et al., 2012, p.427). Neste estudo foram tidas em consideração as seguintes medidas incrementais: TLI, CFI e IFI. A tabela 7 apresenta o nível de aceitação de cada medida incremental de análise.

Tabela 7 – Nível de aceitação das medidas incrementais de ajustamento

Índice	Intervalo de valores	Nível de aceitação
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	0 (não ajustado) a 1 (ajustamento perfeito)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor recomendado: 0.90 ou superior (Schumaker e Lomax, 1996; Hair et al., 1998) • Bom ajustamento: próximo de 0.95 (Hu e Bentler, 1999)
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	0 (não ajustado) a 1 (ajustamento perfeito)	<ul style="list-style-type: none"> • Bom ajustamento: >0.95 (Hu e Bentler, 1999; Hooper et al., 2008) • Bom ajustamento: >0.95;

		ajustamento adequado: valor compreendido entre 0.90 e 0.95 (Hulland et al., 1996)
		Ajustamento adequado: >0.90 (Jaccard e Wan, 1996)
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	0 (não ajustado) a 1 (ajustamento perfeito)	• Recomendado: próximo de 0.95 (Hu e Bentler, 1999)

Lisboa, J., Augusto, M. & Ferreira, P. (2012). Estatística aplicada à gestão. Lisboa: Gradiva, p. 430

Relativamente à avaliação do ajustamento local do modelo é feita através da avaliação da confiabilidade composta (*CR, de composite reliability*), da variância média extraída (*AVE, de average variance extracted*) e do *Alpha de Chronbach* de cada construto.

O CR e a AVE são medidas de consistência interna dos indicadores de um construto. A confiabilidade composta descreve o grau em que os indicadores refletem o construto em comum. Os valores são aceitáveis quando superiores a 0,70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Por sua vez, a variância média extraída é a quantia de variância comum entre os indicadores de um construto. Os valores são aceitáveis quando superiores a 0,50 (Hair et al., 2014). O *Alpha de Chronbach* é a medida de confiabilidade, do conjunto de dois ou mais indicadores de um construto, que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade (Hair et al., 2014).

Neste estudo, foi utilizado o programa AMOS versão 22.0 para especificar e estimar o modelo proposto.

CAPÍTULO V – RESULTADOS

Este capítulo é dedicado à análise descritiva das variáveis e à apresentação dos resultados obtidos por meio da técnica do Modelo de Equações Estruturais. A partir desses resultados, é feita a discussão dos resultados, destacando-se a relação deles com a teoria.

5.1 Análise descritiva dos dados

A tabela 8 sintetiza os itens que medem o construto confiança relativamente à atribuição da avaliação feita pelos inquiridos. Após análise, verificam-se médias inferiores a 3, as quais variam entre 1,97 e 2,68. É importante referir que nesta tabela os dados se encontram invertidos, isto é, sendo o valor das médias inferiores a 3 significa que no geral existe um nível alto de confiança.

Tabela 8 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva da confiança

%	Conf1	Conf2	Conf3	Conf4
1 – Discordo	12,9	14,9	9,5	37,8
totalmente				
2	40,3	38,3	40,3	75,1
3	32,8	32,8	30,3	92,0
4	9,5	9,0	12,9	98,0
5 – Concordo	4,5	5,0	7,0	
totalmente				
Média	2,52	2,51	2,68	1,97
Desvio Padrão	.99	1,02	1,09	.97

A tabela 9 sintetiza os itens que medem a variável latente atitude e-WOM relativamente à atribuição da avaliação feita pelos inquiridos. Assim, verificam-se médias que rondam aproximadamente o valor de 4, variando entre 3,47 e 4,08. Os resultados apontam, portanto, para uma atitude geralmente positiva dos participantes para com as *reviews*.

Tabela 9 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva da atitude e-WOM

	Ati1	Ati2	Ati3	Ati4
1 – Discordo				
totalmente	2,5	1,5	.5	5,5
2 -	4,5	2,0	2,5	11,9
3	20,4	20,9	30,3	33,8
4	34,8	38,8	41,8	27,9
5 – Concordo				
totalmente	37,8	36,8	24,9	20,9
Média	4,01	4,08	3,88	3,47
Desvio Padrão	.99	.89	.83	1,11

A tabela 10 sintetiza os itens que medem o construto ranking e-WOM relativamente à atribuição da avaliação feita pelos inquiridos. Assim, verificam-se médias na casa do valor 3, variando entre 3,63 e 3,81. Desta forma, os resultados mostram que não existe uma percepção clara relativamente a esta variável, sendo mais importante quando estudada em relação causal com outra.

Tabela 10 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva do ranking e-WOM

%	Rank2	Rank3	Rank4	Rank5
1 – Discordo				
totalmente	1,5	1,5	2,5	1,0
2 -	2,5	5,0	3,5	3,0
3	27,4	33,3	27,4	37,3
4	51,2	49,3	48,3	48,8
5 – Concordo				
totalmente	17,4	10,9	18,4	10,0
Média	3,81	3,63	3,77	3,64
Desvio Padrão	.80	.80	.88	.74

A tabela 11 sintetiza os itens que medem a intenção de compra, relativamente à atribuição da avaliação feita pelos inquiridos. Assim, observam-se médias próximas de 4, o que significa que existe uma tendência positiva para a concretização desta variável, isto é, de ter intenção de comprar um produto e/ou serviço online.

Tabela 11 - Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva da intenção de compra

	Int1	Int2	Int3	Int4
1 – Discordo	3,0	1,5	2,5	3,5
totalmente				
2 -	7,5	3,0	1,5	3,5
3	23,4	19,9	25,9	25,4
4	35,3	39,8	32,3	26,9
5 – Concordo	30,8	35,8	37,8	40,8
totalmente				
Média	3,84	4,06	4,02	3,98
Desvio Padrão	1,04	.90	.96	1,06

Sintetizando as tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva temos evidências iniciais para as hipóteses do estudo. Assim, concluímos que:

- i) o construto com média mais alta é a intenção de compra. Este resultado revela uma grande abertura da amostra com o *e-commerce*, permitindo imaginar que para níveis de intenção tão altos, poderá existir de facto uma influência positiva das outras variáveis em estudo;
- ii) o construto com média mais baixa é o ranking e-WOM. Este resultado, aliado ao facto de não se verificar uma grande variabilidade do desvio padrão, permite antever que este construto poderá não ter um impacto significativo na intenção de compra. Este estudo privilegiou os argumentos de Bar-Hillel e (1980) e Filieiri (2015) que destacavam a importância do ranking e-WOM para os consumidores. Em oposição, esta antevisão vai ao encontro do argumento de Nisbett e Ross (1980) que revelaram uma tendência em subdesvalorizar os ranking em detrimento de informação mais individualizada;

- iii) o construto atitude e-WOM não regista médias muito altas, nem muito baixas, o que sugere que esta variável poderá não ter o mesmo impacto em todas as variáveis, isto é, não se verificar uma relação causal positiva em todas as hipóteses em que se encontram incluídas e, por fim;
- iv) o construto confiança apresenta médias baixas, o que na realidade representa níveis de confiança altos (variável invertida). Este resultado pode estar relacionado com a caracterização da amostra que é jovem, amante dos *social media* e como tal, mais conhecedora do mundo tecnológico e mais predisposta a confiar nas novas tecnologias, nomeadamente a Internet.

Na tabela 12 segue-se uma comparação das médias de cada construto de acordo com o sexo. A finalidade desta comparação é de verificar se poderá existir uma tendência diferente consoante o género. Como referido aquando da caracterização da amostra no capítulo anterior, o sexo feminino encontra-se em vantagem com 58,7% dos inquiridos, em oposição a 41,3% do sexo masculino.

Porém, nenhuma diferença significativa foi registada entre género. As médias de cada variável latente são muito similares, tendo o construto confiança registado um valor idêntico nas mulheres e nos homens (2,42).

Tabela 12 – Comparação de médias de acordo com o sexo

Sexo	Média			
	Confiança	Atitude e-WOM	Ranking e-WOM	Intenção de compra
Feminino	2,42	3,91	3,74	3,88
Masculino	2,42	3,78	3,68	4,11

5.2 Estimação do modelo de medida

A análise fatorial confirmatória foi utilizada, para se verificar a validade convergente, isto é, analisar a correlação de cada escala com as outras medidas do mesmo construto a fim de

verificar se representam um conceito único. A tabela 13 fornece um *overview* dos construtos, os itens finais de medida e os resultados estimados do modelo de medida.

Tabela 13 - Resultado da estimação do modelo de medida

Construto	Itens	Estimativas estandardizadas	t-value	R²
Confiança	Compras online são pouco fiáveis. (<i>Inv.</i>)	.89	10,65	.79
	Não se pode confiar em compras online, existem demasiadas incertezas. (<i>Inv.</i>)	.90	10,74	.81
	De modo geral, não consigo confiar que os vendedores online mantenham as suas promessas. (<i>Inv.</i>)	.82	10,05	.68
	Quem confia em compras online está a pedir problemas. (<i>Inv.</i>)	.66	-	.43
Atitude e-WOM	Quando compro um produto online, leio sempre os comentários, recomendações e críticas presents nos <i>social media</i> .	.80	8,39	.64
	Quando compro um produto online, os comentários, recomendações e críticas apresentados nos <i>social media</i> são úteis para o meu processo de decisão.	.88	8,80	.78
	Quando compro um produto online, os comentários, recomendações e críticas presentes nos <i>social media</i> dão-me confiança na compra do produto.	.77	8,20	.59

	Se não ler os comentários, críticas e recomendações aquando da aquisição de um produto online, preocupo-me com a minha decisão.	.59	-	.35
Ranking e-WOM	Ajudam-me a identificar rapidamente os melhores (e piores) produtos/serviços.	.75	11,28	.56
	Guiam a minha decisão de compra para produtos/serviços específicos.	.74	11,13	.55
	Facilitam a minha decisão de compra.	.89	13,68	.79
	Permitem-me identificar o produto/serviço que satisfará as minhas necessidades.	.80	-	.65
Intenção de compra	Eu tenho intenção de comprar um produto online.	.89	-	.79
	Eu consideraria comprar um produto online.	.75	13,42	.56
	Eu espero comprar um produto online.	.90	18,94	.80
	Eu planeio comprar um produto online	.96	21,80	.91

Analisando os resultados da estimação do modelo de medida, pode-se concluir que todas as estimativas estandardizadas ultrapassaram o limiar de 0,50 e que são altamente significativos ($p < 0.01$). Verificou-se também que os R^2 estavam todos acima do limite do 0,20 (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008), indicando que as correlações inter-itens eram aceitáveis. Estes resultados garantem a validade convergente das medidas.

5.2.1 Avaliação global do modelo de medida

O modelo de medida teve um bom desempenho na avaliação do ajustamento global do modelo, considerando os limiares aceitáveis referidos na literatura (capítulo IV). Ainda que o *Chi-square* seja estatisticamente significativo ($\chi^2 = 173.34$ with $df = 98$), considerando o nível convencional de significância, todos os índices de ajustamento global mostram um bom ajustamento do modelo de medida aos dados:

- *Goodness of fit index* = 0.91;
- *Incremental fit index* = 0.97;
- *Tucker-Lewis index* = 0.96;
- *Comparative fit index* = 0.97;
- *Root mean square error approximation* = 0.06.

5.2.2 Avaliação dos aspetos particulares do modelo de medida

Os coeficientes de correlação, os coeficientes *Alphas de Cronbach*, a confiabilidade composta e a variância media extraída, utilizados para avaliar o ajustamento dos aspetos particulares do modelo, são apresentadas na tabela 14.

Tabela 14 - Estatística descritiva, matriz de correlação dos construtos, fiabilidades das medidas, e a variância media extraída

Construto	Média	X_1	X_2	X_3	X_4	CR	AVE
Confiança (X_1)	3.58	.89				.89	.68
Atitude e-WOM (X_2)	3.86	.07	.83			.85	.59
Ranking e-WOM (X_3)	3.71	.27	.61	.87		.87	.64
Intenção de compra (X_4)	3.97	.63	.33	.36	.93	.93	.77

Nota: As entradas em diagonal (negrito) são os coeficientes *Alphas de Cronbach*; CR, composite reliability (confiabilidade composta); AVE, average variance extracted (variância media extraída).

Os coeficientes de *Alpha de Chronbach* encontram-se todos acima de 0,70 e a confiabilidade composta de cada escala excedeu o limiar de 0,80. Ainda, a variância média

extraída de cada construto apresentado no modelo proposto, excedeu o nível de 0,50 e é maior do que o quadrado dos coeficientes de correlação de cada par de variáveis latentes.

Assim, os resultados demonstram que as escalas eram consistentes internamente e que suportam a validade discriminatória (Fornell and Larker, 1981). Em suma, pode-se concluir que os construtos são unidimensionais, mostram níveis aceitáveis de confiança, validade convergente e validade discriminatória.

5.3 Teste às hipóteses formuladas

Para testar a validade das hipóteses formuladas no modelo conceptual estimou-se um modelo estrutural. A tabela 15 mostra os parâmetros estimados padronizados e um *overview* da adequabilidade de modelo. Também são apresentadas as relações entre os construtos e a indicação sobre a aceitação das hipóteses (S, de suportada) ou rejeição (NS, de não suportada).

Tabela 15: Resultados do modelo estrutural

Path	<i>Stand. coeff.</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Hypotheses
Confiança → Atitude e-WOM	.07	.85	.393	H ₁ (+): NS
Confiança → Ranking e-WOM	.23	3.41	≈ 0	H ₂ (+): S
Confiança → Intenção de compra	.61	7.39	≈ 0	H ₃ (+): S
Atitude e-WOM → Ranking e-WOM	.60	6.38	≈ 0	H ₄ (+): S
Atitude e-WOM → Intenção de compra	.27	3.17	.002	H ₅ (+): S
Ranking e-WOM → Intenção de compra	.03		.718	H ₆ (+): NS

Notes: Stand. coeff. = coeficientes estandardizados; S = suportada; NS = não suportada.

Adequabilidade do modelo: *Chi-square* (χ^2) = 173,34, *df* = 98; *goodness of fit index* (GFI) = .91, *incremental fit index* (IFI) = .97, *Tucker-Lewis index* (TLI) = .96, *comparative fit index* (CFI) = .97, e *root mean square error approximation* (RMSEA) = .06.

Os diferentes índices de ajustamento mostram que o modelo estrutural tem um ajustamento adequado aos dados da amostra. Ainda que o *Chi-square* seja estatisticamente significativo ($\chi^2 = 173.34$ with $df = 98$), considerando o nível convencional de significância, todos os índices de ajustamento global mostram um bom ajustamento do modelo de medida aos dados:

- *Goodness of fit index* = 0.91;
- *Incremental fit index* = 0.97;
- *Tucker-Lewis index* = 0.96;
- *Comparative fit index* = 0.97;
- *Root mean square error approximation* = 0.06.

A maioria das relações estimadas têm o sinal esperado e são estatisticamente significativas (4 de 6). Para além disso, os índices de modificação revelam que não existe mais nenhuma relação significativa, o que mostra a robustez do modelo hipotetizado.

5.4 Discussão dos resultados

Este estudo propôs-se testar os efeitos diretos da confiança na atitude e-WOM e no ranking e-WOM, e os efeitos diretos e indiretos da confiança na intenção de compra. Após o teste às hipóteses formuladas, verificou-se que 4 das 6 hipóteses foram suportadas.

Iniciando a apresentação dos resultados, tem-se que a hipótese 1 não foi suportada. Assim, os resultados mostram que a confiança não está relacionada positivamente com a atitude e-WOM. Os estudos anteriores sugeriram que a confiança pode ser construída através das *reviews* (e.g., Flavian & Guinalíu, 2005; Utz et al., 2012; Awad & Ragowsky, 2008; Gauri et al., 2008; Hajli, 2014). Neste estudo, foi analisada a relação inversa, isto é, verificou-se se o construto confiança tem um impacto positivo nas *reviews*, especificamente na atitude e-WOM e no ranking e-WOM. Como referido, este impacto não é significativo para a atitude e-WOM. Isto significa que para terem uma atitude geral positivo com as *reviews* e-WOM, não precisam necessariamente de ter um alto nível de confiança online. Isto pode ser explicado pelo exemplo seguinte: um utilizador pode não ter um nível elevado de

confiança, decide ir ler algumas *reviews* pois encontra-se indeciso sobre um produto. Ao ler as *reviews*, depara-se com comentários negativos acerca do produto e acaba por não querer comprá-lo, nem se envolver com compras online, deixando o seu nível de confiança na mesma, baixo. Porém, tendo em conta que as *reviews* ajudaram-no a decidir se comprava ou não o produto, ele tem uma atitude positiva com as *reviews*, embora esta não seja influenciada pelo seu nível de confiança, que é baixo.

Relativamente à hipótese 2 que analisa a relação entre confiança e ranking e-WOM, os resultados indicaram que a hipótese foi suportada. Este resultado indica que a confiança tem um impacto positivo no ranking e-WOM, o que sugere que um indivíduo com alto nível de confiança irá contribuir positivamente nos rankings e-WOM.

Tal como constatado em outras investigações (*e.g.*, Hong & Cho, 2011; Kim et al., 2008; McCole et al., 2010 e Hajli, 2014), os resultados deste estudo corroboram a existência de uma relação positiva entre confiança e intenção de compra. Portanto, a hipótese 3 foi suportada, isto significa que uma pessoa com um forte sentimento de confiança no *e-commerce* irá ter maior intenção de comprar um produto e/ou serviço online.

Esta investigação também introduziu uma relação causal entre a atitude e-WOM e o ranking e-WOM. Os resultados suportam esta relação, ou seja, a hipótese 4 é estatisticamente significativa. De acordo com Davis, Bagozzi, e Warshaw (1989), um indivíduo forma a sua intenção de ter determinado comportamento para com algo que ele tenha um afeto positivo. Isto significa que quanto mais favorável for a atitude para com um comportamento particular, maior será a intenção de ir avante com esse comportamento. Neste contexto, isto significa que se a atitude para com as *reviews* e-WOM é favorável, então o indivíduo vai ter uma maior intenção de contribuir ou de dar destaque ao ranking e-WOM.

Por sua vez, os dados também mostraram que a atitude e-WOM tem um efeito positivo na intenção de compra, suportando a hipótese 5. Em estudos precedentes, foi sugerido que as *reviews* afetam positivamente a intenção de compra (*e.g.*, Stephen & Galak 2012; Tirunillai & Tellis 2012; Zhu & Zhang, 2010; Filieri & McLeay, 2014; Senecal & Nantel,

2004). A atitude e-WOM, relacionada com as *reviews*, converge no mesmo sentido, isto é, uma atitude favorável para com as *reviews electronic word-of-mouth* leva a uma maior intenção de compra por parte dos consumidores.

Existe evidência que não há uma relação positiva entre o ranking e-WOM e a intenção de compra, isto é, a hipótese 6 não foi suportada. Este estudo privilegiou os argumentos de Bar-Hillel (1980) e Filieiri (2015). Filieiri (2015) defende que o ranking e-WOM é usado pelos consumidores para procurarem informação sobre produtos porque tais rankings indicam uma média de avaliações que muitos consumidores deram à qualidade de um produto ou serviço, o que facilita a comparação entre produtos similares. Portanto, o ranking pode ajudar a reduzir o número de alternativas que um consumidor considera comprar e pode facilitar a sua avaliação e escolha. Filieiri (2015) argumenta ainda que o ranking, por ser uma média das avaliações feitas por um número considerável de consumidores, pode ser considerada mais confiável e útil do que as *reviews* individuais, que podem algumas vezes ser altamente subjetivas na avaliação da performance de um produto.

Além disso, Bar-Hillel (1980) afirma que os utilizadores integram nas suas avaliações os dois tipos de informação, desde que apresentem informação relevante para o processo de avaliação do produto e/ou serviço em questão. No entanto, se um dos tipos de informação parecer mais relevante do que o outro, os consumidores poderão dar maior importância ao que acharem mais relevante para a avaliação que se encontram a fazer. Isto significa que, independentemente da informação ser um ranking ou ser individualizada, os utilizadores irão dar maior destaque ao tipo de informação que entenderem mais relevante. Porém a refutação desta hipótese contraria estes argumentos e vai ao encontro do argumento de Nisbett e Ross (1980), que sugerem que os consumidores tendem a subutilizar os rankings e preferem informação mais individualizada na hora de tomar decisões e avaliar. Esta subutilização deve-se ao facto dos consumidores privilegiarem especificidade. Segundo os consumidores, informação sobre determinado produto e/ou serviço é mais específica quando individualizadas (Nisbett e Ross, 1980).

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

6.1 Síntese Conclusiva dos Resultados

Esta pesquisa analisou o impacto da confiança e das online *reviews* na intenção de compra. Neste último capítulo, apresenta-se uma síntese conclusiva dos resultados obtidos e discutidos no trabalho, assim como algumas conclusões em termos das principais contribuições da análise. De seguida, apresentam-se as limitações da pesquisa e as sugestões para investigações futuras.

O aparecimento da internet transformou a forma como a informação é procurada, a forma como as pessoas interagem entre si e, mais importante, a forma como se compra. Nos últimos anos, o mercado *do e-commerce* consolidou-se e tornou-se num dos mercados mais atrativos para as empresas. Porém, ainda que registe números interessantes, o crescimento *do e-commerce* tem sido limitado, deixando cair por terra a exploração total do seu enorme potencial. Embora se verifique cada vez mais um aumento do número de consumidores online, existe uma menor abertura destes às compras online. Fazer uma compra através da internet tem sido cada vez mais apontado como um comportamento de risco e incerteza. Este rótulo é atribuído dadas as características tão peculiares *do e-commerce*, desde o aparecimento de *hackers*, possibilidade de fraude, incapacidade de ver o produto fisicamente à ausência de interação social com o vendedor, as compras online realizam-se num ambiente de incerteza, que deixa os consumidores preocupados. A falta de segurança e privacidade nas transações financeiras e no processamento de dados pessoais têm sido apontadas como um dos principais motivos para não comprar online.

Por sua vez, o acréscimo de plataformas sociais tem facilitado a partilha de experiências e opiniões entre consumidores, criando o ambiente propício à criação do *electronic word-of-mouth*. As online *reviews* de consumidores são a forma mais popular de e-WOM e correspondem a afirmações, positivas, neutras ou negativas, sobre um determinado produto, serviço ou marca. Através destas *reviews* os consumidores conseguem comunicar com uma grande rede de pessoas num contexto online. As pessoas reúnem-se dado ao seu interesse mútuo em determinados produtos e serviços ou uma atividade específica. Em muitos casos, estes indivíduos não se conhecem uns aos outros e a sua relação é baseada

apenas nas comunicações online. Desta forma, uma vez que conseguem alcançar um número muito maior de consumidores e conseqüentemente de informação, as *reviews* e-WOM fornecem informações reais e muito valiosas para os consumidores. Tornaram-se em muitos casos, por essa razão, o método favorito de comunicação dos utilizadores, sendo nelas que se baseiam na altura de tomarem uma decisão sobre a compra de um produto ou serviço online. Esta nova tendência tem tido um papel importante no desenvolvimento do *e-commerce*, ajudando a preencher o *gap* causada pela confiança online.

Por tudo isto, a confiança e as *reviews* e-WOM são tópicos fulcrais de pesquisa. Assim, foi definido um modelo conceptual com o objetivo de perceber os efeitos diretos da confiança na atitude e-WOM e no ranking e-WOM; o efeito da atitude e-WOM no ranking e-WOM, e os efeitos diretos e indiretos da confiança na intenção de compra.

Relativamente à recolha de dados, foi distribuído um questionário online, com o intuito de recolher informação importante sobre as variáveis latentes. A amostra final foi constituída por 201 participantes, maioritariamente do sexo feminino (58,7%), e com uma licenciatura (48,3%). As escalas utilizadas no questionário para a medição das variáveis latentes do modelo foram previamente testadas e validadas em outras investigações. Os procedimentos metodológicos, nomeadamente a análise fatorial confirmatória e *Alpha de Chronbach*, evidenciaram a unidimensionalidade e consistência interna de cada um dos construtos. Também foram analisados os índices de ajustamento do modelo aos dados, nomeadamente o RMSEA, GFI, IFI, CFI e TLI, concluindo-se que o modelo se encontra ajustado aos dados. A validação das hipóteses do modelo de investigação foi feita com base na técnica do modelo de equações estruturas, sendo que se verificou que 4 das 6 hipóteses foram suportadas.

Os principais resultados demonstraram que a confiança e atitude geral para com as *reviews* têm um impacto significativo na intenção de compra e no ranking das *electronic word-of-mouth reviews*. No que diz respeito à influência da confiança na intenção de compra, os resultados mostram-se idênticos aos de outras investigações semelhantes (*e.g.*, Hong & Cho, 2011; Kim et al., 2008; McCole et al., 2010 e Hajli, 2014). Os resultados das *reviews* e-WOM também se aproximaram aos de outros estudos que sugeriam que as *reviews*

afetam positivamente a intenção de compra (e.g., Stephen & Galak 2012; Tirunillai & Tellis 2012; Zhu & Zhang, 2010; Filieri & McLeay, 2014; Senecal & Nantel, 2004).

Relativamente às duas hipóteses não suportadas, não há evidência que o construto da confiança exerça uma influência significativa na atitude para com as *electronic word-of-mouth reviews*, nem que o ranking das *electronic word-of-mouth reviews* influencie significativamente a intenção de compra. Este último resultado vai ao encontro da visão de Nisbett & Ross (1980) que sugerem que os consumidores tendem a subutilizar e subdesvalorizar os rankings em detrimento de informação mais individualizada.

6.2 Contribuição prática

Foi observado que a intenção de compra é influenciada positivamente pela confiança. Desta forma sugerindo que as empresas têm de fazer mais do que simplesmente publicitar os seus produtos: estes também têm que provar que detêm os recursos técnicos, humanos e financeiros para completar com sucesso uma transação online de forma a promover um sentimento de confiança nos seus consumidores.

Foi também evidenciado o efeito positivo da confiança no ranking e-WOM. Neste sentido, ao criar um sentimento de confiança entre os consumidores, através do ranking e-WOM, são criadas mais condições para que se manifestem comportamentos de e-WOM. Para além disso, os resultados demonstram que a atitude e-WOM tem um impacto positivo na intenção de compra dos consumidores. Isto significa que se as empresas criarem um ambiente seguro para os utilizadores, diminuindo a indecisão em relação à compra e aumentando a sua propensão dos mesmos para o envolvimento em e-WOM, estarão a criar as condições perfeitas para aumentar a intenção de compra dos consumidores. Assim, pode-se concluir que, os resultados informam os *marketers* sobre a importância de construir confiança e de criar plataformas específicas para os consumidores de partilharem as suas experiências com outros utilizadores de forma a ter os ingredientes certos para aumentar a intenção de compra.

Ainda, através da avaliação da percepção dos *social media* pela amostra, foi demonstrado que a presença ativa de uma marca nos *social media* é benéfica, já que se forem publicados conteúdos regularmente, há um interesse maior por parte dos consumidores. Além disso, os consumidores olham para os *social media* como uma plataforma de comunicação e interação entre utilizadores, o que permite aumentar o *feedback* dado.

Em suma, este estudo evidencia que as empresas podem extrair valor da confiança online e das online *reviews* dos consumidores. Para isso, os gestores devem ter um papel ativo na cultivação de confiança entre os seus consumidores e na criação de um ambiente propício à criação de electronic word-of-mouth reviews. Ao entregarem-se de braços abertos à confiança e ao e-WOM, os *marketers* terão os ingredientes necessários para reforçar a intenção de compra dos consumidores e, conseqüentemente, fazer crescer os seus negócios. A confiança e as online *reviews* são, portanto, fatores-chave para o alcance do sucesso no *e-commerce*.

6.3 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

O presente estudo tem algumas limitações. Primeiro, a amostra foi principalmente composta por participantes incluídos na faixa etária dos 16 a 25 anos. Embora este grupo demográfico seja apontado como o grupo com maior taxa de adoção de Internet, poderia ser útil de analisar de forma mais profunda um grupo demográfico mais velho para comparar os resultados deste estudo. Ademais, pesquisa adicional é necessária para identificar os motivos por detrás da decisão dos consumidores de ler e publicar *reviews* online, mas também os antecedentes da confiança e principalmente, como estas variáveis se relacionam com a atitude e-WOM e ranking e-WOM.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aiken, K.D., & Boush, D.M. (2006). "Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, nº 3, pp 308–323.

Aldiri, K., Hobbs, D. & Qahwaji, R. (2008). "The human face of e-business: Engendering consumer initial trust through the use of images of sales personnel on e-commerce web sites", *International Journal of E-business research*, vol. 4, nº 4, pp 58-78.

Anderson, E. (1998). "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, vol. 1, nº 1, pp 5-17.

Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising and informal communication, in *Risk Taking and Information Handling in Consumer behavior*, ed. D.F. Cox, Boston: Harvard University, pp 188–239.

Awad, N.F & Ragowsky, A. (2008). "Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders", *Journal of Management Information Systems*, vol. 24, nº 4, pp 101-121.

Ba, S. & Pavlou, P. "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior," *MIS Quarterly*, vol. 26, nº3, pp. 243-268.

Baier, A. (1986). "Trust and Antitrust" *Ethics*, vol. 96, nº 2, pp 231-260.

Bar-Hillel, M. (1980). "The base rate-fallacy in probability judgments", *Acta Psychologica*, vol. 44, nº 3, pp 211–233.

Benedicktus, R.L. (2011). "The effects of 3rd party consensus information on service expectations and online trust", *Journal of Business Research*, vol. 64, nº 8, pp 846–853.

- Berger, J., & Schwartz, E. (2011). “What drives immediate and ongoing word-of-mouth?”, *Journal of Marketing Research*, vol. 48, n° 5, pp 869–880.
- Bickart, B. & Schindler, R.M (2001). “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, n° 3, pp 31–40.
- Bitting, E. & Ghorbani, A. (2004). “Protecting e-commerce agents from defamation”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 3, n° 1, pp 21-38.
- Bone, P.F. (1995). “Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments”, *Journal of Business Research*, vol. 32, n° 3, pp. 213-223.
- Bughin, J., Doogan J., & Vetvik, O. J. (2010) “A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing”, *McKinsey Quarterly*.
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinaliú, M. (2011). “Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community”, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, n° 2, pp 622–633.
- Chatterjee, P. (2001). “Online Reviews: Do Consumers Use Them?”, *Advances in Consumer Research*, vol. 28, n° 1, pp 129-133.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. & Yu, X. (2016). “The effect of online information sources on purchase intention between consumers with high and low susceptibility to informational influence”, *Journal of Business Research*, vol. 69, n° 2, pp 467-475.
- Cheung, C., Lee, M.K.O., & Rabjhon, N. (2008). “The impact of e-WOM —The adoption of online opinions in online customer communities”, *Internet Research*, vol. 18, n° 3, pp 229–247.

- Cheung, C., & Lee, M. K. O. (2012). "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms", *Decision Support Systems*, vol. 53, n°1, pp. 218-225.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H. (2009). "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 13, n° 4, pp 9–38.
- Cheung, C. & Thadani, D.R. (2010). "The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis", *Association for Information Systems*, Paper 18, pp 329-342.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research*. Vol. 43, n°3, pp. 345–354.
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites", *International Journal of Advertising*, vol. 30, n° 1, pp 47-75.
- Consumers Union (2002). *A Matter of Trust: What Users Want from Web Sites*. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer WebWatch, San Francisco, CA, retrieved April 2016, from www.consumerwebwatch.org/news/report1.pdf.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, vol. 35, n° 8, pp. 982-1003.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L (2008) "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, n°3, pp 151-163.

Dellarocas, C. (2003). "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, vol. 49, n° 10, pp 1407–1424.

Dellarocas, C., Zhang, X.M., & Awad, N.F. (2007). "Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures". *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 21, n°4, pp 23-45.

Dichter, E. (1966). "How word-of-mouth advertising works", *Harvard Business Review*, vol. 44, n° 6, pp 147–166.

Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). "An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*. Vol. 61, n°2, pp. 35-51.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). "Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data", *Decision Support Systems*, vol. 45, n°4, pp 1007-1016.

Elwalda, A., Lu, K. (2016). "The impact of online customer reviews (OCRs) on customer's purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs", *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 15, n°2, pp. 123-152.

Engel, J.F., Kegerris, R.J. & Blackwell, R.D. (1969). "Word of mouth communication by the innovator", *Journal of Marketing*, vol. 33, n° 3, pp 15–19.

European Commission (2004). Issues relating to Business and Consumer E-commerce, Special Eurobarometer 60.0/ Wave 201, European Opinion Research Group [Retrieved April 2016].

Filieri, R. & McLeay, F. (2014). "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews", *Journal of Travel Research*, vol. 53, n° 1, pp 1-14.

- Filieri, R. (2015). "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM", *Journal of Business Research*, vol. 68, n° 6, pp 1261-1270.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C. & Guinalú, M. (2005). "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, n° 6, pp 405-425.
- Flavián, C. & Guinalú, M. (2006). "Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 6, n° 5, pp 601-620.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18 n°1, pp 39-50.
- Gauri, D.K., Trivedi, M. & Grewal, D. (2008). "Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, vol. 84, n° 3, pp 256-267.
- Gefen, D. & Straub, D. (2004). "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services", *Omega*, vol. 32, n° 1, pp 407-424.
- Gefen, D. (2000). "E-commerce: The role of familiarity and trust", *Omega*, vol. 28, n° 6, pp 725-737.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinger, M.F. & Yale, L.J. (1998). "A dyadic study of interpersonal information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n° 2, pp 83-100.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). "Using online conversations to study word of mouth communication", *Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pp 545–560.

Godes, D. & Silva, J.C. (2012). "Sequential and temporal dynamics of online opinion", *Marketing Science*, vol. 31, n° 3, pp 448–473.

Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006). "Measuring motivations for online opinion seeking", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, n° 2, pp 2–14.

Grewal, D., Lindsey-Mullikin, J. & Munger, J. (2004). "Loyalty in e-tailing: a conceptual framework", *Journal of Relationship Marketing*, vol. 2, n° 3/4, pp 31–49.

Gruen, T., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. (2007). "eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59, n° 4, pp 449-456.

Gunasekaran, A. & Love, P.D. (1999). "Current and future applications of multimedia technology in business", *International Journal of Information Management*, vol. 19, n° 2, pp 105-120.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R., (2014). *Análise multivariada de dados* (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.

Hajli, M.N. (2014). "A study of the impact of social media on consumers", *International Journal of Market Research*, vol. 56, n° 3, pp 387-404.

Harrison-Walker, L.J. (2001). "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, vol. 4, n° 1, pp 60-75.

Häubl, G. & Trifts, V. (2000). "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science*. Vol. 19, n° 1, pp. 4-21.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n°1, pp 38-52.
- Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, M.J. (2009). "The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers", *Interacting with Computers*, vol. 21, n° 1/2, pp 146–156.
- Herr, P., Kardes, F. & Kim, J. (1991). "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of consumer research*, vol. 17, n° 4, pp 454-462.
- Ho, J.Y.C. & Dempsey, M. (2010). "Viral marketing: Motivations to forward online content", *Journal of Business Research*, vol. 63, n° 9, pp 1000–1006.
- Hong, I. & Cho, H. (2011). "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust", *International Journal of Information Management*, vol. 31, n°5, pp 469-479.
- Hoffman, D.L. & Novak, T. (1997). "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society*, vol. 13, n°1, pp 43-54.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M.R. (2008). "Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit", *The Electronic Journal of Business Research Methods*, vol. 6, n° 1, pp 53-60.
- Hsu, C.L., & Lin, J.C. (2008) "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation," *Information & Management*, vol. 45, n°1, pp 65-74.

Huang, J., & Chen, Y. (2006). "Herding in online product choice", *Psychology and Marketing*, vol. 23, n°5, pp. 413-428.

Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). "Consumer trust in an internet store", *Information Technology and Management*, vol. 1, n° 12, pp 45-71.

Johnson-George, C. & Swap, W.C. (1982) "Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 43, n°6, pp 1306-1317.

Kamtarin, M. (2012). "The effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on behavioral Intention from the Perspective of Consumers", *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1, pp. 56-66.

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) 'Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications', The Free Press, New York.

Kim J., Kim J.E. & Johnson K.K.P (2010). "The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self-monitoring", *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 1, n° 4, pp 230-239.

Kim, A. & Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, vol. 65, n° 10, pp 1480–1486.

Kim, A. & Ko, E. (2010). "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 1, n° 3, pp 164-171.

Kim, J., Ferrin, D.L. & Rao, R. (2008). "A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents", *Decision Support Systems*, vol. 44, n° 2, pp 544-564.

Kolsaker, A. & Payne, C. (2002). "Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 20, nº4, pp. 206-214

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, USA.

Lee, M.K.O. & Turban, E. (2001). "A Trust Model for Consumer Internet Shopping". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, nº 1, pp 75-91.

Lee, M.K.O. & Turban, E. (2001). "A Trust Model for Consumer Internet Shopping". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, Nº1, pp. 75-91

Lee, S.H & Ro, H. (2016). "The impact of online reviews on attitude changes: the differential effects of review attributes and consumer knowledge", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 56, pp. 1-9

Levy, S. & Gvili, Y. (2015). "How credible is E-Word of Mouth across Digital-Marketing channels – The roles of social capital, information richness, and interactivity", *Journal of advertising research*, vol. 55, nº 1, pp 95 – 109.

Lisboa, J.V, Augusto, M.G & Ferreira, P.L (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto: Vida Económica.

Liu, B.Q & Goodhue, D.L. (2012). "Two worlds of trust for potential e-commerce users: humans as cognitive misers", *Journal Information Systems Research*. Vol. 23, nº 4, pp. 1246-1262

Liu, Y. (2006). "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue", *Journal of Marketing*, vol. 70, nº3, pp. 74-89.

Lloyd A.E. & Luk S.T.K (2010). "The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands", *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 1, nº 3, pp 129-141.

Lovett, M., Peres, R., & Shachar, R. (2013). “On brands and word of mouth”, *Journal of Marketing Research*, vol. 50, pp. 427–444.

Lutz, R.J., 1975. Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *J. Consum. Res.*, 49–59.

Mangold, G.W., Miller, F., & Brockway, G.R., (1999). “Word-of-mouth communication in the service marketplace”, *The Journal of Services Marketing*. Vol. 13, nº1, pp 73-89.

Marôco, João (2014). Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações. Pêro Pinheiro: ReportNumber 2014.

Maxham, J.G. & Netemeyer, R.G. (2002). “A Longitudinal Study of Complaining Customers’ Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts”, *Journal of Marketing*, vol. 66, nº 4, pp 57-71.

Mayer, R.C, Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, vol. 20, nº 3, pp 709–734.

McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). “Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns”, *Journal of Business Research*, vol. 63, nº 9, pp 1018-1024.

McKnight, D.H, Cummings, Larry, & Chervany, N. (1998). “Initial trust formation in new organizational relationships”, *The Academy of Management Review*. Vol. 23, nº3, pp. 473 - 490

McKnight D.H. & Chervany N.L. (2001). “What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, nº 2, pp 35–59.

McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 11, p.297-323

McWilliam, G. (2000). "Building Stronger Brands through Online Communities", *Sloan Management Review*, vol. 41, n° 3, pp 43–54.

Moe, W.W., & Schweidel, D.A. (2012). "Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution", *Marketing Science*, vol. 31, n° 3, pp 372–386.

Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, vol. 57, n° 1, pp 81-101.

Mulala & Themba G. (2013) "Brand-related Ewom and its effect on purchase decisions: An empirical study of University of Bostswana Students", *International Journal of Business Management* Vol.8, N°8, pp. 31-40

Muntinga, D.G, Moorman, M. & Smit E.G. (2011). "Introducing COBRA's: exploring motivations for brand-related social media use", *International Journal of Advertising*, vol. 30, n° 1, pp 13–46.

Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ott, M., Cardie, C., & Hancock, J.T. (2013). "Negative deceptive opinion spam", In *Proceedings of the 2013 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Short Papers*, Atlanta, Georgia, USA. Association for Computational Linguistics.

Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). "The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, n° 4, pp 125–148.

Park, D.H., & Lee, J. (2008). "E-WOM overload and its effect on consumer behavioural intention depending on consumer involvement", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, n° 4, pp 386–398.

Park, S. & Nicolau, J.L. (2015). "Asymmetric effects of online consumer reviews", *Annals of Tourism Research*. Vol. 50, pp. 67-83.

Pavlou, P. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, n° 3, pp 69–103.

Pavlou, P. & Dimoka, A. "The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation," *Information Systems Research*, vol. 17, n° 4, pp. 392-414.

Pavlou, P. & Chai, L. (2002). "What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 3, n° 4, pp 240-253.

Pee, L.G (2015). "Negative online consumer reviews: Can the impact be mitigated?", *International Journal of Market Research*. Vol. 58, n°4, pp. 545-567

Pennanen, K. (2009). "Consumers' Initial E-Trust Building Process: Development of an Integrative Model and Research Propositions", *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*. Vol. 8, pp. 165-170.

Quivy, R., Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, vol. 78, n° 4, pp 105–113.

Reynolds, K.E. & Betty, S.E. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer – salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*. Vol. 75, n° 1, pp 11-31.

Riivits-Arkonsuo, I. & Leppiman, A. (2014). "Antecedents of online word-of-mouth and memorable experience concept", *International Journal of Business and Social Research*. Vol. 5, n°9, pp 1-14.

Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998). "Not so different after all: a crossdiscipline view of trust", *Academy of Management Review*, vol. 23, n° 3, pp 393–404.

Senecal, S. & Nantel, J. (2004). "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, vol. 80, n° 2, pp 159–169.

Schlosser, A. (2005). "Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context", *Journal of Consumer Research*, vol. 32, n° 2, pp 260–265.

Singh, J.P., Irani, S., Rana, N.P. & Dwivedi, Y.K. (2017). "Predicting the 'helpfulness' of online consumer reviews", *Journal of Business Research*, vol. 70, pp. 346-355

Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, n° 3, pp. 15–37.

So, M., Wong, T.N.D. & Sculli, D. (2005). "Factors affecting intentions to purchase via the internet", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 105, n° 9, pp 1225-1244.

So, M. & Sculli, D. (2002). "The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 102, n° 9, pp 503-12.

Stephen, A.T. & Galak, J. (2012). “The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace”, *Journal of Marketing Research*, vol. 49, n° 5, pp 624-639.

Suh, B. & Han, I. (2002). “Effect of trust on customer acceptance of Internet banking”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 1, n° 3/4, pp 247–63.

Sultan, F. & Mooraj, H.A. (2001). “Designing a trust-based E-business strategy”, *Journal of Marketing Management*, vol. 10, n° 4, pp 40–5.

Thorson, K.S. & Rodgers, S. (2006). “Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction”, *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 6. n°2.

Tirunillai, S. & Tellis, G.J. (2012). “Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance”, *Journal Marketing Science*, vol. 31, n° 2, pp. 198-215.

Urban, G.L., Sultan, F. & Qualls, W. (2000). “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy,” *Sloan Management Review*, Vol. 42, n°1, pp 39–48.

Utz, S., Kerkhof, P. & Van den Bos, J. (2012). “Consumers role: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores”, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 11, n° 1, pp 49-58.

Vallejo, J.M, Redondo, Y.P & Acerete, A.U. (2015). “Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 24, n° 2, May/August, pp 61-75.

Van der Smagt, T. (2000). “Enhancing virtual teams: social relations v. communication technology”, *Industrial Management & Data Systems*, vol. 100, n° 4, pp 148-56.

Walsh, G. & Mitchell, V.W. (2010). "The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol. 44, n° 6, pp 838-859.

Wang, K. C., Chou, S. H., Su, C. J. & Tsai, H. Y. (2007). "More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page", *Journal of Business Research*, vol. 60, n° 4, pp 382-387.

Warrington, T.B., Abgrab, N. & Caldwell, H. (2000). "Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships", *Competitiveness Review*, vol. 10, n° 2, pp 160-168.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in That Restaurant, I did!: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication", *Psychology & Marketing*, vol. 24, n°8, pp. 661–680.

Wilson, R.E., Gosling, S., & Graham, L.T. (2012). "A review of facebook research in the social sciences", *Perspectives on Psychological Science*, vol. 7, n°3, pp. 203-220.

Wu, L. & Chen, J.L. (2005). "An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: An empirical study", *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 62, n° 6, pp 784–808.

Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). "Explaining internet banking behavior: Theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model?", *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 40, n° 5, pp 1172-1202.

Zhu, F. & Zhang, X. (2010). "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics", *Journal of Marketing*, vol. 74, N° 2, pp 133-148.