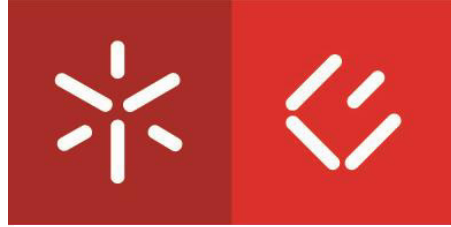


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

João Pedro de Sousa Lopes

**A Credibilidade Atribuída pelo Consumidor
à Informação Veiculada pelo e-WOM
Incentivado: O caso *Gearbest***



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

João Pedro de Sousa Lopes

**A Credibilidade Atribuída pelo Consumidor à
Informação Veiculada pelo e-WOM Incentivado:
O caso *Gearbest***

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

Abril, 2018

DECLARAÇÃO

Nome: João Pedro de Sousa Lopes

Endereço eletrónico: lopesjoso95@gmail.com

Telefone: 962832123

Número do Bilhete de Identidade: 14911367

Título da dissertação: A Credibilidade Atribuída pelo Consumidor à Informação Veiculada pelo e-WOM Incentivado: O caso *Gearbest*

Orientador: Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

Ano de conclusão: 2018

Designação do Mestrado: Mestrado em Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 17/04/2018

João Pedro de Sousa Lopes

AGRADECIMENTOS

Antes de mais, devo ressaltar que o desenvolvimento desta investigação só se tornou possível devido às pessoas que me acompanharam neste percurso, pelo que importa reconhecer aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Um especial agradecimento à Professora Beatriz Casais pela sua orientação, sabedoria e imensa paciência que ditaram também o curso desta investigação. Pela sua vontade, atenção, disponibilidade e comentários valiosos que ajudaram a desenhar e melhorar este trabalho.

À minha namorada Rita, gostaria de lhe agradecer por todo o apoio emocional, pela força e carinho transmitidos, e por nunca me ter deixado desmotivar. Obrigado por acreditares em mim e, principalmente, por me lembrares que era capaz de concluir este trabalho.

À minha família devo reconhecer o voto de confiança, a alegria transferida e a motivação constante. Agradeço o facto de terem estado sempre presentes e os esforços que fizeram ao longo deste meu período académico para que pudesse concluir os estudos.

Aos meus amigos, gostaria de gratificar o apoio e momentos de descontração bem passados, pela garra e determinação impostas nos momentos em que estes elementos eram necessários. Obrigado por nunca me terem deixado desanimar e por estarem sempre próximos. Em particular, ao amigo Z. pelo tempo passado a meu lado e pelo ânimo demonstrados no decorrer deste trabalho.

Finalmente, não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que participaram no estudo, que perderam algum tempo das suas vidas para que fosse possível a obtenção dos seus testemunhos, informação completamente indispensável a esta investigação.

RESUMO

Os novos meios digitais vieram alterar a forma como os consumidores interagem com os produtos e serviços que pretendem adquirir. O surgimento de novos canais para a criação e partilha de informação facilitou o processo de tomada de decisão a todos aqueles que procuram recorrer a conselhos e testemunhos *online*. A esta comunicação está associado o conceito de e-WOM (passa palavra eletrónico).

Atentas a este fenómeno, as empresas procuraram desenvolver estratégias de marketing para a gestão e estimulação da informação que é trocada na Web. Como resposta, começaram a desenvolver estratégias pró-ativas com base em incentivos que são oferecidos aos utilizadores para a criação de conteúdo referente aos produtos comercializados – e-WOM incentivado. Porém, a forma como os consumidores apreendem esta nova realidade poderá alterar o valor que é conferido a estas mensagens.

No contexto do comércio eletrónico, são as análises (*reviews*) dos consumidores *online* que se apresentam como o tipo de conteúdo mais influente. De entre várias plataformas existentes que disponibilizam este tipo de e-WOM, definiu-se como unidade de análise a *Gearbest*, com o intuito de aferir os efeitos do e-WOM incentivado na credibilidade percebida e adoção comportamental da informação naqueles que a ela recorrem.

Para isso, seguiu-se um design de investigação descritivo alicerçado numa metodologia quantitativa que se traduziu na aplicação de um inquérito *online*, tendo sido obtidas 195 respostas válidas. Os resultados revelaram que os consumidores reconhecem a existência de e-WOM incentivado, e que este conhecimento influencia negativamente a credibilidade percebida e a adoção comportamental da informação. No entanto, no caso da credibilidade percebida da informação, esta influência não mostrou ser significativa, contudo, quando os incentivos são conhecidos os consumidores tendem a perceber menos credibilidade na informação. Ainda, foi possível verificar que existe uma relação entre estas duas componentes, dado que aumentando a credibilidade percebida da informação também aumenta a adoção comportamental da mesma.

Esta investigação evidenciou a falta de conhecimento relativo ao tópico em estudo e a necessidade de um processo de análise contextual por parte das organizações que pretendam implementar este tipo de estratégia. Assim, sugere-se como objetivos para futuras investigações académicas a aplicação deste modelo concetual a contextos distintos, de forma a fornecer à gestão de marketing bases mais sólidas relativamente ao uso de práticas de fomento de e-WOM com base em recompensas.

Palavras chave: e-WOM incentivado; *reviews* dos consumidores *online*; *Gearbest*.

ABSTRACT

New digital media changed the way consumers interact with products and services they want to acquire. The emergence of new channels for the creation and sharing of information promoted the decision-making process for all those seeking advice and testimonies online. This communication is associated with the concept of e-WOM (electronic word of mouth).

Regarding to this phenomenon, companies made an effort to develop marketing strategies for the management and stimulation of information that is exchanged on the Web. In response, they began to establish proactive, incentive-based strategies that are offered to users for creating content related to marketed products – Incentivized e-WOM. However, the way consumers perceive this new reality may alter the value that is given to these messages.

In the context of e-commerce, the online consumer reviews stand as the most influential type of content. Among several existing platforms that offer this type of e-WOM, *Gearbest* was defined as the unit of analysis in order to assess the effects of incentivized e-WOM on the perceived credibility and behavioral adoption of information on those who resort to it.

Therefrom, a descriptive research design was adopted using a quantitative methodology that resulted in the application of an online survey, where 195 valid answers were obtained. The results revealed that consumers recognize the existence of incentivized e-WOM, and that this knowledge influences negatively the perceived credibility and behavioral adoption of the information. It should be noted that this influence on the perceived credibility did not prove to be significant, however, it also tends to be less when incentives are known by the consumers. Also, it was possible to verify that there is a relation between these two components, since increasing the perceived credibility of the information also increases the behavioral adoption of the information. Therefore, the importance of the perceived credibility in the behavioral adoption of information should be emphasized.

This research evidenced the lack of knowledge regarding the topic under study and the need for a process of contextual analysis by the organizations that intend to implement this type of strategy. Thus, it is suggested as objectives for future academic research the application of this conceptual model to different contexts, in order to provide marketing management with a more solid basis for the use of rewards-based e-WOM promotion practices.

Keywords: Incentivized e-WOM; online consumer reviews; *Gearbest*

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Tabelas.....	xv
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos.....	xvii
1. Introdução.....	1
1.1 Motivação para o tema.....	1
1.2 Enquadramento do Tema.....	2
1.3 Objetivos e relevância do tema.....	3
1.4 Estrutura da dissertação.....	4
2. Revisão de Literatura.....	5
2.1 Do WOM ao e-WOM.....	5
2.2 As componentes do e-WOM.....	9
2.2.1 Estilo de comunicação da mensagem.....	9
2.2.2 Tamanho da mensagem.....	10
2.2.3 Valência da mensagem.....	11
2.2.4 Canais de e-WOM.....	11
2.2.5 Laços ou vínculos sociais existentes entre os diferentes atores sociais.....	12
2.2.6 Experiência e confiabilidade da fonte da mensagem.....	13
2.3 <i>Online Consumer Reviews</i> (OCR).....	14
2.4 e-WOM incentivado.....	15
2.5 Credibilidade percebida do e-WOM incentivado.....	17
2.6 Quadro síntese da bibliografia utilizada na revisão de literatura.....	20
3. Metodologia.....	21
3.1 Objetivos de investigação.....	22
3.2 Hipóteses.....	23
3.2.1 Hipóteses formuladas e validação do modelo concetual.....	23
3.2.2 Modelo Conceptual.....	24

3.3	Design de investigação	25
3.4	Unidade de análise: a <i>Gearbest</i>	27
3.5	Operacionalização e caracterização das variáveis do modelo concetual	30
3.5.1	Conhecimento da existência de incentivos à criação de e-WOM (<i>reviews</i>).....	31
3.5.2	Credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i>	32
3.5.3	Adoção comportamental da informação das <i>reviews</i>	32
3.5.4	Quadro da abordagem quantitativa da investigação	33
3.6	Recolha de dados.....	34
3.7	Amostra	34
3.8	Técnicas de análise de dados	38
4.	Apresentação dos resultados.....	41
4.1	Confiabilidade das escalas de medida	41
4.2	Análise de estatística descritiva.....	42
4.2.1	Consulta da secção de <i>reviews</i> dos consumidores no <i>website</i> da <i>Gearbest</i>	42
4.2.2	Conhecimento da existência de incentivos económicos oferecidos pela <i>Gearbest</i>	43
4.2.3	Fator mais motivador para a escrita de <i>reviews</i> no <i>website</i> da <i>Gearbest</i>	45
4.2.4	Credibilidade percebida das <i>reviews</i> do <i>website</i> da <i>Gearbest</i>	46
4.2.5	Adoção comportamental das <i>reviews</i> do <i>website</i> da <i>Gearbest</i>	48
4.3	Análise de estatística inferencial	50
4.3.1	Conhecimento da existência de incentivos económicos para a criação de conteúdo e-WOM (<i>reviews</i>).....	50
4.3.2	Relação entre o conhecimento da existência de incentivos económicos para a criação de conteúdo e-WOM (<i>reviews</i>) e a credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i>	51
4.3.3	Relação entre o conhecimento da existência de incentivos económicos para a criação de conteúdo e-WOM (<i>reviews</i>) e a adoção comportamental da informação das <i>reviews</i>	53
4.3.4	Relação entre a credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i> e a adoção comportamental da informação das <i>reviews</i>	55
4.3.5	Resultados gerais da análise de estatística inferencial e do teste de hipóteses	56
5.	Discussão dos resultados.....	57
6.	Considerações finais	63

6.1	Conclusões	63
6.2	Contributos e implicações da investigação	64
6.3	Limitações	65
6.4	Sugestões para investigação futura	66
7.	Referências bibliográficas.....	69
Anexo I	– Produtos comercializados pela plataforma de <i>e-commerce Gearbest</i>	75
Anexo II	– Secção de <i>reviews</i> dos consumidores referente a um produto no <i>Website</i> da <i>Gearbest</i>	77
Anexo III	– Incentivos oferecidos pela <i>Gearbest</i> em troca de criação e disseminação de e-WOM.....	79
Anexo IV	– Incentivos para a criação de uma <i>review</i> na plataforma <i>Gearbest</i>	81
Anexo V	– Questionário.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura da dissertação.	4
Figura 2. Proporção de pessoas entre os 16 e os 74 anos que utilizaram a internet entre 2010 e 2014 (em percentagem).	8
Figura 3. Ilustração do modelo conceptual.	25
Figura 4. Género dos respondentes em frequência e percentagem (%).	35
Figura 5. Idade dos respondentes em frequência e percentagem (%).	36
Figura 6. Utilização de comércio eletrónico por grupos etários em Portugal.	37
Figura 7. Frequência da compra de produtos na plataforma de comércio eletrónico <i>Gearbest</i>	38
Figura 8. Frequência da consulta da secção de análises dos consumidores no <i>website</i> da <i>Gearbest</i> . .	42
Figura 9. Conhecimento da existência de incentivos económicos oferecidos pela <i>Gearbest</i> para a criação de e-WOM (<i>reviews</i>), em frequência e percentagem (%).	43
Figura 10. Incentivos económicos (da <i>Gearbest</i>) identificados pelos respondentes.	44
Figura 11. Fator mais motivador para a escrita <i>reviews</i> no <i>website</i> da <i>Gearbest</i>	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Os estágios do processo de tomada de decisão e o e-WOM.....	7
Tabela 2. Os diferentes géneros de canais de e-WOM.....	12
Tabela 3. Quadro síntese da bibliografia utilizada na revisão de literatura da dissertação.	20
Tabela 4. Hipóteses formuladas, objetivos de investigação e validação do modelo conceptual.....	24
Tabela 5. Quadro síntese da abordagem quantitativa.	33
Tabela 6. Confiabilidade das escalas de medida.....	41
Tabela 7. Análise descritiva dos vários itens que compõem o construto credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i>	46
Tabela 8. Medidas de tendência central da credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i>	47
Tabela 9. Análise descritiva dos vários itens que compõem o construto adoção comportamental da informação das <i>reviews</i>	48
Tabela 10. Medidas de tendência central da adoção comportamental da informação das <i>reviews</i>	49
Tabela 11. Teste de hipótese (H1.) através do teste binomial.	50
Tabela 12. Estatísticas dos grupos (teste t) para teste da hipótese 2 (H2.).....	52
Tabela 13. Teste t de <i>student</i> para amostras independentes para testar a hipótese 2 (H2.).	52
Tabela 14. Estatísticas dos grupos (teste t) para teste da hipótese 3 (H3.).....	53
Tabela 15. Teste t de <i>student</i> para amostras independentes para testar a hipótese 3 (H3.).	54
Tabela 16. Correlação de <i>Pearson</i> para testar a hipótese 4 (H4.).	55
Tabela 17. Síntese do teste de hipóteses do estudo.	56

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

Comunicação C2C – *consumer-to-consumer*; comunicação de consumidor para consumidor.

e-WOM – *electronic word-of-mouth*; passa-palavra eletrónico.

WOM – *word-of-mouth*; passa palavra tradicional (*offline*).

UGC – *user generated content*; conteúdo gerado pelos utilizadores.

OCR – *online consumer reviews, reviews* (análises) dos consumidores *online*.

e-commerce – *electronic commerce*; comércio eletrónico.

e-buyers – *electronic buyers*; compradores *online*.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Motivação para o tema

O passa-palavra eletrónico (e-WOM) exerce influência nas decisões de compra dos consumidores (Mishra & S. M., 2016). Na Web encontra-se informação acerca de produtos, marcas e serviços dos quais se desconhece e se pretende obter um maior conhecimento (Hsu, Lin & Chiang, 2013). No entanto, raramente se gera um debate acerca da origem desta informação que tem tanto impacto no comportamento do consumidor.

Dado o crescente número de compradores tanto *offline* como *online*, considerou-se preponderante averiguar o porquê desta comunicação C2C – *consumer-to-consumer* – ter tanta influência no processo de tomada de decisão. Uma vez esclarecida essa grande questão, procurou-se compreender que tipo de estratégias estão as empresas a adotar para gerir e estimular esta interação. Assim, foi encontrado um paradigma que em termos de marketing se tem revelado um sucesso – o e-WOM incentivado (Mayzlin, Dover & Chevalier, 2014).

No contexto digital, são muitas vezes as *reviews* dos consumidores *online* (OCR), as ferramentas de eleição dos consumidores para a obtenção de informação que os ajuda a tomar uma decisão de compra (Cui, Lui & Guo, 2012). No entanto, o facto deste tipo de conteúdo poder ser incentivado suscitou em nós, futuros profissionais de marketing, um especial interesse que levou a que este fosse o tema escolhido para a presente dissertação.

Para os consumidores, principalmente *online*, recorrer a informação partilhada pelos seus pares pode ser crucial no momento da escolha dos produtos e serviços que pretendem adquirir. Também se reconhece que o julgamento da credibilidade desta informação é algo fulcral para que se possa legitimar uma decisão de compra (Kudeshia & Kumar, 2017). Porém, acredita-se que se esta informação tiver sido incentivada, a forma como os consumidores a interpretam e utilizam pode mudar. Facilmente se consegue depreender que surgem várias questões associadas à prática do e-WOM incentivado e aos seus efeitos no consumidor. Assim, procurou-se compreender quais os efeitos que o e-WOM incentivado teria na credibilidade percebida e adoção comportamental da informação naqueles que recorrem ao conteúdo proveniente de e-WOM.

1.2 Enquadramento do Tema

Enquanto consumidores procurar a opinião de outros para o esclarecimento em relação a um produto, marca ou serviço é algo usual. Segundo Moore (2010), este é momento em que os indivíduos partilham informação acerca das suas experiências de consumo com os outros.

Apesar desta tendência ter começado *offline*, as novas tecnologias de informação e comunicação vieram facilitar este processo. Com o advento da internet, o poder do passa-palavra tornou-se ainda maior (Lee & Youn, 2009). Para além dos canais físicos, surgiram novos canais, como o e-mail, fóruns, blogues, sites de recomendações, quadros de comentários *online*, sites de redes sociais, mundos digitais e virtuais, a venda *online* e os sites institucionais (Gvili & Levy, 2016). Hoje, mais do que nunca, recorre-se aos meios digitais para se encontrar informação que ajude a tomar decisões relativas aos produtos e serviços que são procurados.

As empresas, por seu turno, também reconheceram a importância destes canais e, por isso, os gestores de marketing estão cada vez mais a tomar ações para influenciar as interações que ocorrem entre os consumidores através de diferentes campanhas de agentes, programas de líder de opinião e marketing viral (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2013). De referir que, existe uma tendência para os consumidores procurarem e contarem com as *reviews* de produtos *online* (recomendações eletrónicas) facultadas pelos seus pares (Kucukemiroglu & Kara, 2015), seja antes ou depois do processo de tomada de decisão (Kim, Naylor, Sivadas & Sugumaran, 2015).

Dado o enorme potencial deste tipo de comunicação, reconhecido universalmente na literatura – Goldsmith & Horowitz (2006); Park & Lee (2008); Hsu et al. (2013); Gvili & Levy (2016) e Mishra & S.M (2016)– as empresas procuram adotar estratégias para a fomentarem e, assim, ganharem vantagens competitivas, aumentarem a quota de mercado, criarem novos negócios e promoverem as suas mercadorias (Goldsmith & Horowitz, 2006). Estas estratégias de fomento podem passar por oferecer incentivos aos utilizadores/clientes na rede de forma a que estes facilitem o processo de tomada de decisão aos recetores/clientes potenciais. Desta forma, os profissionais de marketing têm reconhecido a necessidade de encorajar o passa-palavra eletrónico com recompensas como produtos e serviços grátis, vouchers e descontos (Ryu & Feick, 2007). A este tipo de estratégias dá-se o nome de e-WOM incentivado (Pongjit & Beise-Zee, 2015). Embora estas estratégias tenham um reconhecido sucesso em termos de influência do processo de tomada de decisão (Mayzlin et al., 2014), existe ainda muito pouco conhecimento em relação aos efeitos que estes incentivos têm na credibilidade que o consumidor deposita na informação incentivada.

Assim, acredita-se que a credibilidade do e-WOM incentivado poderá assumir diferentes parâmetros, dado que são várias as premissas que apontam neste sentido. Por um lado, não são apenas os recetores deste tipo de informação que saem influenciados, mas também os emissores alteram as suas perceções em relação aos produtos, marcas e serviços sobre os quais escrevem (Kim et al., 2015). Por outro lado, os consumidores podem encarar os incentivos como uma falta de qualidade e sofisticação das marcas e, por isso, diminuir a credibilidade que depositam nestas entidades e nas fontes que veiculam informação que lhes é referente (Pongjit & Beise-Zee, 2015). Por último, o e-WOM incentivado pode ser entendido como uma violação da norma social, pois é criado valor comercial à interação dos indivíduos, algo que desafia um princípio fundamental deste tipo de comunicação, o de que as fontes não são comerciais (Pongjit & Beise-Zee, 2015).

Considerando que continua a ser muito importante avaliar a credibilidade no momento da adoção do e-WOM, o facto de se desconhecer os efeitos do e-WOM incentivado na credibilidade que o consumidor deposita nestas mensagens torna evidente a existência de uma lacuna de conhecimento. É precisamente esta a lacuna que se pretende colmatar com esta investigação.

1.3 Objetivos e relevância do tema

Pretendendo colmatar uma lacuna de conhecimento evidente, o presente estudo tem como principal objetivo compreender de que forma o e-WOM incentivado exerce influência na credibilidade depositada pelo consumidor neste tipo de informação. Assim definiu-se como objetivos de investigação:

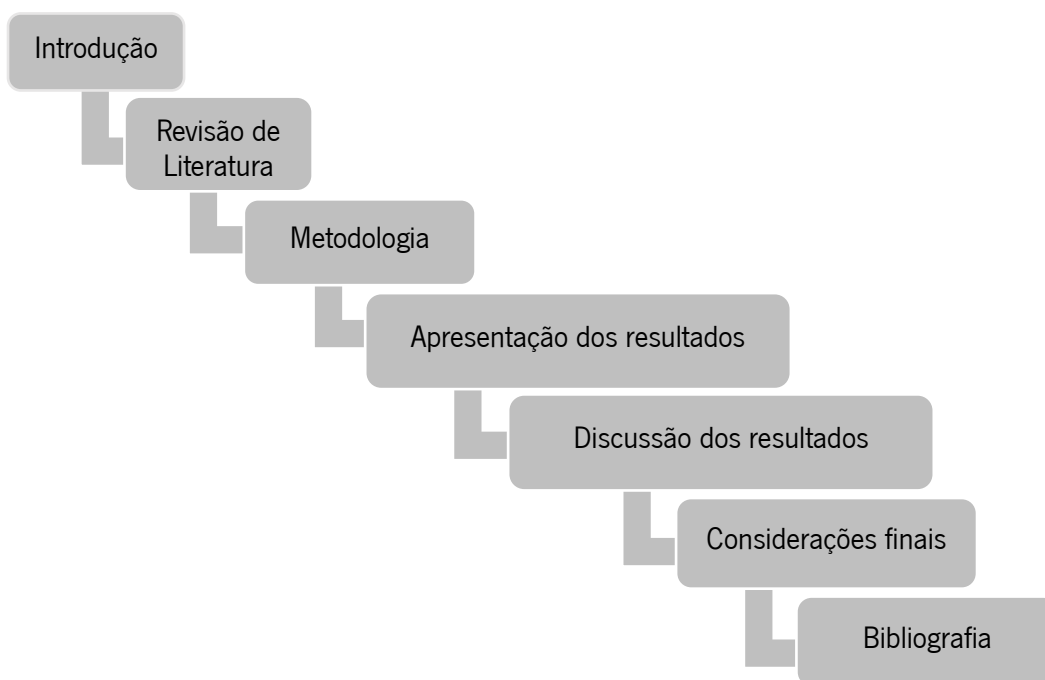
- Compreender se os consumidores estão a par da existência de estratégias de e-WOM incentivado.
- Compreender os efeitos que estes incentivos têm na credibilidade percebida do consumidor na informação proveniente de e-WOM.
- Perceber quais as atitudes dos consumidores perante esta informação incentivada.

Desta forma, o que se pretende é criar mais conhecimento científico em relação a este assunto que pode, eventualmente, ser utilizado no mundo empresarial. Uma resposta concreta a esta lacuna poderá surgir como uma confirmação de que as estratégias de e-WOM incentivado representam o caminho para o sucesso das organizações, ou então, o inverso.

1.4 Estrutura da dissertação

No que à estrutura da dissertação diz respeito, esta investigação é composta por sete capítulos (Figura 1.). No primeiro capítulo (introdução) são apresentadas as motivações para a escolha do tema e respetivo enquadramento, objetivos e relevância da temática. De seguida, o segundo capítulo é composto pela revisão de literatura, onde se explora o “estado da arte” de forma a analisar e desenvolver um mapa de investigação. No terceiro capítulo, surge a metodologia onde é explicitada a forma como a investigação foi conduzida e executada. No quarto capítulo são apresentados os resultados da investigação, através de uma análise estatística. No quinto capítulo são discutidos os resultados de forma crítica e rigorosa. O sexto capítulo é reservado às conclusões, contributos e implicações da investigação, as limitações do estudo e, por fim, as sugestões para investigação futura. O último capítulo (7.) é referente à bibliografia utilizada ao longo da investigação.

Figura 1. Estrutura da dissertação.



Fonte: Elaboração do autor.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será explorado o conceito de e-WOM, a sua importância no contexto do marketing e as componentes que influenciam a efetividade deste tipo de comunicação. Posteriormente, será apresentado o tipo de e-WOM que será tratado nesta investigação, as *reviews* (análises) dos consumidores *online* (*online consumers reviews* – OCR). De seguida, será debatida a questão do e-WOM incentivado e, por fim, a sua credibilidade.

2.1 Do WOM ao e-WOM

Enquanto consumidores, procurar a opinião dos outros para se obter um maior entendimento acerca de produtos, marcas ou serviços é algo recorrente. De acordo com Moore (2010), este é momento em que os indivíduos partilham informação acerca das suas experiências de consumo com os outros.

Inicialmente, os investigadores na área do marketing designaram esta interação entre os consumidores de comunicação WOM (*word of mouth*) – o que traduzido à letra significa “palavra de boca”. A comunicação WOM é, segundo Dichter (1966) e Arndt (1967), comunicação oral e interpessoal que ocorre entre um emissor e recetor, em que o recetor percebe o emissor como não sendo comercial no que a uma marca, produto ou serviço diz respeito. Esta comunicação acontece face-a-face, ocorrendo, portanto, num contexto fechado. Também tende a ser mais efetiva e persuasiva do que a comunicação massificada (controlada pela organização, como a publicidade), visto que os recetores percebem as mensagens como conselhos e testemunhos provenientes dos seus pares (Arndt, 1967) – isto é, outros consumidores. De referir que, em Portugal reconhece-se esta prática como comunicação passa-palavra.

Embora esta tendência tenha começado de forma *offline*, o surgimento da internet e a proliferação dos sites de redes sociais criaram uma nova dimensão ao conceito WOM tradicional (*offline*), convertendo-o em WOM eletrónico, isto é, e-WOM (Mishra & S. M., 2016).

É importante salientar que no contexto atual ocorrem rápidas mudanças e transformações, isto devido à constante evolução tecnológica e social. As novas tecnologias de informação e comunicação vieram alterar vários aspetos do quotidiano. Para Coiro, Knobel, Lankshear e Leu (2008), antes de surgir a internet, nenhuma outra tecnologia tinha sido adotada por tantos, possibilitando a transmissão imediata de conteúdos úteis a nível global e sem barreiras temporais e espaciais. De facto, este novo paradigma possibilitou e facilitou a participação como nunca antes, de forma instantânea, acessível e sem limitações espaciais.

Agora de forma eletrônica, a internet surge como mais um meio de comunicação, e o passa-palavra ganha um novo território. Assim, os consumidores que já procuravam e partilhavam a informação entre si passam a fazê-lo, também, de forma digital.

O e-WOM define-se, então, como qualquer testemunho positivo ou negativo feito por um cliente, seja ele atual, antigo ou potencial, sobre uma marca, empresa ou produto que se torna disponível para uma multiplicidade de pessoas que se encontram *online* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

No que às motivações diz respeito, Hennig-Thurau et al. (2004) defendem que são vários os motivos que levam os utilizadores a aderir à comunicação WOM. Estes passam pela assistência à plataforma, desabafar sentimentos negativos, preocupação com os outros consumidores, extroversão/autorrealização, benefícios sociais, incentivos económicos, ajudar a empresa e a procura do aconselhamento (Hennig-Thurau et al., 2004).

Relativamente ao tipo de mensagem, deve-se salientar que o e-WOM pode ser expressado de diferentes formas, como opiniões, classificações *online*, *feedback online*, análises (*reviews*), comentários e a partilha de experiências através da internet (Mishra & S. M., 2016).

Neste contexto, também são utilizados vários canais *online* para transmitir esta informação, como, por exemplo, os blogues, sites de *reviews*, fóruns de discussão, sites de lojas *online*, sites institucionais, sites de produtos e, por último, sites de redes sociais (Mishra & S. M., 2016).

De acordo com Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy e Skiera (2010), é através dos novos media (entendidos pelos mesmos como sites e outros canais digitais de informação e comunicação), que os consumidores se tornam ativos ao adotarem comportamentos que podem ser consumidos por outros, independentemente do espaço e em tempo real. Pode-se entender que neste cenário o utilizador deixa de ser passivo e começa a participar ativamente, ou seja, não se apresenta como um mero recetor, mas um misto de emissor e recetor simultaneamente.

Torna-se, então, relevante salientar a importância deste tipo de comunicação para os consumidores e para as empresas. Assim, é necessário reconhecer que, por um lado, o e-WOM influencia todo o processo de tomada de decisão dos consumidores. De referir que, por processo de tomada de decisão são reconhecidos os diferentes estágios pelos quais o consumidor passa desde o momento de reconhecimento/evidência de uma necessidade ou problema presente até ao momento em que encontra uma solução (tomada de decisão) e se comporta perante ela (Mishra & S. M., 2016). Atente-se a Mishra e S. M. (2016) que, aquando do desenvolvimento da sua extensa revisão de literatura acerca do e-WOM, procuraram adaptar os cinco estágios do processo de tomada de decisão (de Dewey, 1910) a esta nova

realidade, isto de forma a melhor se entender como é que esta comunicação pode influenciar cada um dos estágios do processo de tomada de decisão dos consumidores (Tabela 1.).

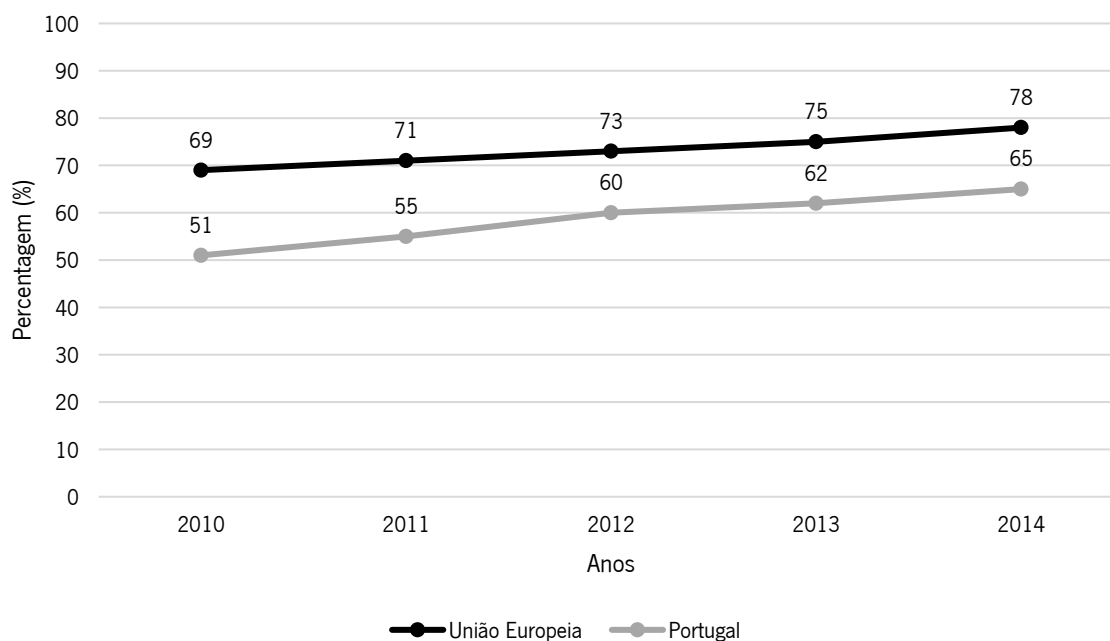
Tabela 1. Os estágios do processo de tomada de decisão e o e-WOM.

Estágios do processo de tomada de decisão	Exemplos de pontos de cruzamento com a comunicação e-WOM
1. Reconhecimento do problema/necessidade	Estímulos externos – publicidade num <i>website</i> , personalização ou recomendação;
2. Pesquisa da informação	Motores de busca, redes sociais, <i>websites</i> do produto e lojas <i>online</i> ;
3. Avaliação das alternativas	<i>Websites</i> de comparação de produtos, redes sociais para feedback, <i>reviews online</i> e sites de <i>ratings</i> (pontuação);
4. Decisão de compra	Canais (sites de <i>e-commerce</i>), discussão e feedback nas redes sociais;
5. Comportamento pós-compra	<i>Websites</i> de <i>reviews</i> , redes sociais, <i>reviews</i> e sites de <i>ratings</i> , feedback nas redes sociais ou sites de produtos;

Fonte: Adaptação de Mishra & S. M. (2016).

Facilmente se consegue compreender que o e-WOM se pode relacionar com os diferentes estágios do processo de tomada de decisão. Para além disto, Park e Lee (2008) defendem que o e-WOM tem influenciado o comportamento dos consumidores devido ao aumento da utilização da internet. De facto, o aumento da utilização da internet, aliado às novas potencialidades destes meios, criou novos desafios para a comunicação. De acordo com dados do INE (2015), a proporção de indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram a internet entre 2010 e 2014 aumentou, tanto em Portugal como na restante União Europeia (Figura 2.).

Figura 2. Proporção de pessoas entre os 16 e os 74 anos que utilizaram a internet entre 2010 e 2014 (em percentagem).



Fonte: INE.

Tendo em conta estes dados, pode-se verificar que existe uma tendência clara para se estar presente nos ambientes digitais. Neste sentido, é possível depreender que são cada vez mais os consumidores presentes na grande rede, onde têm acesso a uma série de meios para que se possam comunicar, trocando informações e sentimentos acerca dos produtos e das marcas (Goldsmith & Horowitz, 2006). A par disto, os novos meios digitais criaram a possibilidade de se aceder a uma grande quantidade de informação, a uma enorme variedade de escolha de produtos e marcas e, principalmente, ofereceram aos consumidores o poder de comparação da qualidade e preço dos produtos, sendo que os consumidores nunca estiveram tão próximos dos seus pares e das empresas como estão atualmente (Goldsmith & Horowitz, 2006). Portanto, os consumidores que já procuravam a informação passaram a fazê-lo através do e-WOM como uma forma de reduzir o risco, assegurar preços mais baixos e aceder a informação antes da decisão de compra (Goldsmith & Horowitz, 2006). Hsu et al. (2013) também reconhecem a influência do e-WOM no processo de tomada de decisão dos consumidores. Embora numa perspetiva voltada para os blogues, estes investigadores afirmam que os conselhos provenientes deste tipo de comunicação são muito úteis no que toca a influenciar a decisão de compra. É através desta comunicação que os consumidores têm acesso a informação que os ajuda a obter um melhor entendimento dos produtos e, subsequentemente, a tomar uma decisão de compra. Também defendem que este efeito é maior quando se trata de produtos novos ou caros (Hsu et al. 2013).

Posto isto, compreende-se que a gestão desta comunicação também se torna importante para as empresas. Dado o elevado número de utilizadores destes meios, as oportunidades facultadas para os consumidores e a influência que este tipo de comunicação tem na decisão de compra, as empresas rapidamente começaram a desenvolver estratégias para os canais digitais (Fournier & Avery, 2011). Para além das vantagens mais evidentes, como uma maior proximidade com os clientes (atuais e potenciais) e um maior alcance deste tipo de comunicação eletrónica, as empresas começaram a fazer uso do e-WOM para ganharem vantagens competitivas, aumentarem a sua quota de mercado, criarem novos negócios e promoverem as suas mercadorias (Goldsmith & Horowitz, 2006). É relevante referir, também, que para além da influência do e-WOM no comportamento dos consumidores, este ajuda à aceleração e expansão dos mercados (Libai, Muller & Peres, 2013). Compreendendo o impacto crescente do e-WOM na escolha do consumidor, os profissionais de marketing encontram agora novos desafios para o desempenho das suas funções (Mishra & S. M., 2016).

2.2 As componentes do e-WOM

Apesar de já se ter reconhecido a importância do e-WOM tanto para os consumidores como para as empresas, é necessário salientar que existem diversas componentes que fazem variar a efetividade das suas mensagens. Desta forma, de seguida, irão ser debatidas algumas destas componentes, como os canais, os laços ou vínculos sociais, a experiência/confiabilidade da fonte, a valência, o estilo de comunicação e o tamanho da mensagem.

2.2.1 Estilo de comunicação da mensagem

O estilo de comunicação escolhido tem impacto na efetividade das mensagens de e-WOM (Schindler & Bickart, 2012). De referir que, por estilo compreende-se a escolha das palavras que compõe a mensagem. Schindler e Bickart (2012) desenvolveram um estudo em que classificaram os estilos de comunicação consoante as palavras escolhidas em *reviews* individuais, criando duas grandes categorias. Assim, por um lado, existem declarações de baixo impacto ou força que são caracterizadas por erros ortográficos, gramática pobre, linguagem pouco expressiva e repetições. Este tipo de estilo diminui o valor da *review*, visto que torna difícil a sua compreensão e reduz a competência percebida do comunicador. Por outro lado, nas declarações de alto impacto ou força pode-se verificar que são utilizados pronomes pessoais e palavras emocionais. Os pronomes pessoais quando combinados com informação pessoal possibilitam que o recetor sinta mais confiança na informação e perceba a mensagem como mais autêntica. A par disto, as palavras emocionais servem para causar entusiasmo e

excitação ou o inverso, isto é, demonstrar descontentamento com o produto, o que ajuda à tomada de decisão. Por último, a linguagem expressiva e o humor podem criar um ambiente informal o que pode ajudar o recetor a identificar-se com o emissor (Schindler & Bickart, 2012).

2.2.2 Tamanho da mensagem

Schindler e Bickart (2012) também procuraram analisar o conteúdo de uma *review* dividindo as várias declarações existentes nela através de grupos de palavras. A caracterização passa a ser feita através do número (tamanho) e tipos (de valência positiva ou negativa e descrição dos produtos e dos emissores) das declarações. Embora no passado as *reviews* mais longas tenham sido entendidas como mais úteis, agora acredita-se que uma *review* pode ser muito longa. O emissor deve fornecer unicamente a informação necessária para provar o seu ponto e evitar mal-entendidos (Schindler & Bickart, 2012).

Tal como Furner, Zinko e Zho (2016) explicam, o contexto atual é marcado por uma grande abundância de informação, sendo que os ambientes são cada vez mais ricos em relação a este aspeto. Esta abundância pode-se tornar nociva no que diz respeito à tomada de decisão, dado que com muita informação (muitas *reviews* acerca de um produto ou *reviews* demasiado extensas, por exemplo) os clientes potenciais terão um fardo extra em processar a mesma, retirando-lhes a confiança no momento da decisão, o que os poderá levar a fazer uma escolha fraca. Pelo contrário, pouca informação também pode complicar este processo, pois o consumidor poderá achar que não existe informação suficiente (Furner et al., 2016).

Reconhece-se, portanto, que se pode estar perante dois tipos de consumidores. Por um lado, verifica-se a existência de indivíduos que por falta de recursos ou habilidade para processarem a informação, acreditam que “mais é melhor”, isto é, quanto mais argumentos (informação) mais validade. Desta forma, tomam uma decisão em relação ao produto ou marca tendo esse critério como base acabando por não avaliarem esses argumentos. Por outro lado, existem consumidores que tomam as suas decisões tendo em conta a sua habilidade de processar a informação referente a um produto ou marca (Mishra & S. M., 2016). Para estes, demasiada informação é tratada através de métodos de triagem, o que poderá fazer com que tenham a sensação de que lhes pode estar a escapar algo e, então, diminuir a sua confiança no momento da decisão (Park & Lee, 2008).

Torna-se claro que o tamanho da mensagem é importante para o processo de tomada de decisão. De referir que, os consumidores procuram a informação de forma a reduzir a incerteza, porém se confrontados com demasiada informação, os benefícios de uma tomada decisão efetiva e de qualidade podem ser ameaçados pela sobrecarga de informação. Atente-se ao exemplo de Furner et al. (2016) que

comprovam que a relação entre a informação fornecida e o seu resultado no consumidor não é linear, pelo contrário, quanta mais informação fornecida, menores são os resultados dessa mesma no consumidor.

2.2.3 Valência da mensagem

Outro ponto que também tem impacto na decisão de compra é a valência do conteúdo das mensagens de e-WOM (Kudeshia & Kumar, 2017). A valência, neste contexto, prende-se com a natureza da mensagem que pode ser positiva, neutra, negativa ou mista, isto é, tanto negativa como positiva (Amblee & Bui, 2012).

Kudeshia e Kumar (2017) evidenciam que as mensagens de natureza positiva têm um impacto mais satisfatório na decisão de compra. Pelo contrário, mensagens negativas causam o inverso. De salientar que, produtos com *reviews* muito positivas são os mais recomendados entre amigos, e que, por outro lado, os menos recomendados são os que têm muitas *reviews* negativas. Lin e Xu (2017) também afirmam que as *reviews* negativas são entendidas como mais úteis no momento de decisão de compra (são vistas como mais acertadas e imparciais). No entanto, tal como já foi referido, as *reviews* de natureza positiva são as que mais influenciam a decisão de compra e a atitude do consumidor para com o produto.

2.2.4 Canais de e-WOM

No que aos canais diz respeito, é necessário compreender que o ambiente digital oferece canais que são baseados numa série de tecnologias distintas (Gvili & Levy, 2016). Assim, é importante reconhecer que existem diferentes canais de e-WOM, que oferecem diferentes capacidades, características e aplicações (Gvili & Levy, 2016). Neste contexto, constata-se que a influência do e-WOM em relação à atitude para com a marca e intenção de compra variam de canal para canal.

O termo “atitude” é, neste âmbito, interpretado como a tendência psicológica demonstrada pela avaliação das entidades com algum grau a favor ou contra (Gvili & Levy, 2016). Os investigadores Gvili e Levy (2016) ao desenvolverem o seu estudo acerca das mudanças da atitude em relação aos diferentes canais de e-WOM sugerem que fatores como o grau de informação da mensagem (do termo inglês, *informativeness*), o entretenimento fornecido pela mesma (escape, libertação emocional) e a irritação (questões relacionadas com a ofensa, o insulto ou o grau de manipulação da mensagem percebido), influenciam o valor e a credibilidade que esta informação tem, causando implicações diretas na atitude gerada pelo consumidor em relação à marca ou produto (Gvili & Levy, 2016).

A par disto, Hu e Ha (2013) defendem a existência de quatro géneros de canais de e-WOM, sendo: o e-WOM especializado; o e-WOM afiliado; o e-WOM social e, por último, o e-WOM diverso (tabela 2.).

Tabela 2. Os diferentes géneros de canais de e-WOM.

e-WOM especializado	<i>Reviews</i> de consumidores que podem ser encontradas em sites de comparação de produtos ou de <i>ratings</i> (classificações) em que o objetivo dessa informação não é a venda do produto, mas antes a partilha do conhecimento.
e-WOM afiliado	<i>Reviews</i> de consumidores que estão afiliados com os sites de vendas, como por exemplo, a <i>Amazon</i> ou o <i>Ebay</i> .
e-WOM social	Toda a informações relacionada com o produto ou marca que é trocada entre os utilizadores dos sites de redes sociais (SNS 's), como por exemplo, no <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> .
e-WOM diverso	Informação que é trocada em outras plataformas sociais, como blogues ou quadros de discussão.

Fonte: Hu & Ha (2013).

Embora exista pouco conhecimento acerca das diferenças destes canais no que à facilitação de e-WOM diz respeito, compreende-se que a forma como as mensagens são percebidas e criadas variam em todos os meios de comunicação. O simples facto de que a identidade do emissor pode ser conhecida ou anónima, terá efeitos na forma como o recetor apreende a mensagem em termos da credibilidade que lhe é conferida. Neste sentido, é relevante reconhecer que as atitudes em relação a esta informação podem variar de canal para canal.

2.2.5 Laços ou vínculos sociais existentes entre os diferentes atores sociais

Outro fator que tem impacto no comportamento de adoção do e-WOM são os laços sociais (Steffes & Burgee, 2009). Os laços interpessoais são responsáveis pela forma como os atores sociais se conectam nas redes sociais e nos *websites*. Para além disto, ajudam na transmissão da informação, sendo que variam em relação à sua força, variando também a relação entre os atores (Abrantes, Seabra e Lages, 2013). De referir que, por força dos laços entende-se a intensidade da relação social, da amizade que os indivíduos estabelecem entre si (Steffes & Burgee, 2009). Para Abrantes et al. (2013), a força destes vínculos depende de vários fatores, como por exemplo, o tempo, a intensidade emocional, a intimidade e os serviços recíprocos que formam o vínculo. Deste modo, existem laços primários ou fortes, que podem ser encontrados entre familiares, amigos próximos ou colegas, tratando-se de laços que são gerados em grupos específicos e que são descritos como comunicação “dentro do grupo”. Por outro

lado, verifica-se a existência de laços secundários ou fracos que são referentes a relações entre pessoas que raramente estabelecem contacto, sendo esta comunicação “fora do grupo”. Para além destes dois tipos de laços, Steffes e Burgee (2009) defendem que, quando a comunicação ocorre entre estranhos (pessoas que não se conhecem), não existem laços.

De realçar que, no contexto da comunicação e-WOM, se pode encontrar uma combinação dos vários tipos de laços, sendo que a comunicação pode migrar dos grupos mais pequenos (família) para os maiores (público em geral), tal como refere Abrantes et al. (2013).

2.2.6 Experiência e confiabilidade da fonte da mensagem

A confiabilidade da fonte é um elemento muito importante no que concerne à percepção dos efeitos das *reviews online* (Lin & Xu, 2017). É de conhecimento geral que o conteúdo produzido pelos utilizadores na rede é mais confiável que o proveniente/gerado pelas organizações (Kudeshia & Kumar, 2017). Neste sentido, Pongjit e Beise-Zee (2015) defendem que a experiência da fonte se trata da percepção que os indivíduos têm do emissor como sendo íntegro, que tem conhecimento prévio acerca do tópico em questão, algo que ajuda a perceber a recomendação como confiável, precisa e imparcial.

A credibilidade percebida do emissor fortalece de forma positiva a atitude para com a marca por parte do recetor, influenciando as suas decisões de compra (Pongjit & Beise-Zee, 2015). A par disto, Kudeshia e Kumar (2017) afirmam que quanto maior for a credibilidade percebida de uma *review online* pelos consumidores potenciais, maior será a sua influência na intenção de compra. Por sua vez, a credibilidade da fonte está diretamente ligada à credibilidade da própria *review*. Assim, a experiência e confiabilidade da fonte também fazem variar a efetividade da comunicação e-WOM, visto que quanto maior for a experiência e confiabilidade do emissor (percebidas pelo recetor), maior também será a influência da sua mensagem no recetor.

No entanto, Cheung, Luo, Sia e Chen (2009) referem que se pode estar perante contextos em que o canal de e-WOM não permite conhecer a identidade da fonte, sendo que a experiência e confiabilidade da mesma tornam-se difíceis de aferir. Assim, resta a percepção que o indivíduo tem da *review* enquanto viável, verdadeira e factual (Nabi & Hendricks, 2003). Neste sentido, o consumidor terá de avaliar a credibilidade da própria *review* ou recomendação *online* e não as crenças de confiança numa pessoa ou organização (Cheung et al., 2009). De facto, quando se tratam de completos estranhos a trocar informações *online*, os fatores que ajudam a aferir a credibilidade da fonte tornam-se escassos. Surge, então, a noção de credibilidade percebida da informação.

2.3 *Online Consumer Reviews (OCR)*

A internet mudou o modo como os consumidores procuram a informação, bem como a forma como compram os seus produtos e escolhem os seus serviços (Aerts, Smits & Verlegh (2017)).

De facto, tal como já foi referido, são cada vez mais os consumidores que encontram nos seus pares informação relativa aos produtos e serviços que procuram através do e-WOM. Desta forma, deve-se salientar que muitos consumidores consideram os meios digitais como a sua fonte favorita de conselhos acerca dos produtos e serviços que pretendem comprar (Cheung et al., 2009).

Embora o e-WOM possa ser expressado de diferentes formas, é nas *reviews* (análises) dos consumidores *online* que se verifica um maior grau de influência na decisão do consumidor (Cui et al., 2012). Torna-se, portanto, necessário perceber qual o contexto destas *reviews* no e-WOM. Assim, deve-se entender as *reviews* dos consumidores *online* como um tipo de conteúdo gerado pelos utilizadores (*User Generated Content*). O termo *User-Generated Content* (UGC) foi popularizado em 2005 e descreve as várias formas de conteúdo *online* criado e partilhado publicamente por utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010). A grande particularidade deste conteúdo é que surge sem que tenham sido pagos profissionais para o fazer (Daugherty, Eastin & Bright, 2008). De referir que, embora a partilha e disseminação da informação tenham sido possibilitadas há centenas de anos, só recentemente com o surgimento da Web 2.0 e das suas ferramentas, é que um utilizador normal ganhou o poder de comunicar e influenciar grandes audiências (Daugherty et al., 2008).

Tal como o nome refere, as *reviews* dos consumidores *online* são análises acerca de produtos, marcas e serviços que são criadas, partilhadas e consumidas pelos consumidores no ambiente digital. Estas são normalmente utilizadas pelos compradores potenciais de um produto que procuram obter mais informação acerca do mesmo e fazem-no através daqueles que já o compraram ou utilizaram (Yaylc & Bayram, 2012). Esta é uma das razões pelas quais as *reviews* dos consumidores *online* são tão importantes para a compra de produtos *online*. Os consumidores tendem a contar com o e-WOM sempre que não têm a oportunidade de ver o produto fisicamente, isto para reduzir os riscos associados à qualidade do produto ou à veracidade do vendedor (Yaylc & Bayram, 2012). A par disto, os consumidores consultam estas *reviews* com o intuito de pouparem tempo na decisão de compra e tomarem melhores decisões (Cheung et al. 2009). Tornam-se, por isso, especialmente relevantes no contexto do comércio eletrónico (*e-commerce*). O crescente número de lojas de *e-commerce* a apostar neste tipo de secções de *reviews* é indicativa deste mesmo facto. Através destas secções, os sites das lojas de *e-commerce* oferecem aos consumidores a possibilidade de postarem *reviews* de produtos com conteúdo em forma de numeração/classificação (*rating*) em escalas de uma a cinco estrelas (referentes à satisfação geral

com o produto e experiência de compra) e comentários de forma aberta (Mudambi & Schuff, 2012). Estas ferramentas acabam por ser bastante benéficas pois aumentam as visitas aos *websites*, aumentam o tempo despendido pelos consumidores nos mesmos e criam o sentido de comunidade nos compradores frequentes (Mudambi & Schuff, 2012).

Para realmente se perceber o impacto das *reviews* dos consumidores *online*, deve-se referir uma análise da Google (baseada em aproximadamente 57 milhões de *reviews* de consumidores *online*), que demonstra que cerca de 50% das decisões de compra em lojas de *e-commerce* são influenciadas por estas *reviews* (Lin & Xu, 2017). Para além disto, ajudam os consumidores a tomar decisões informadas acerca da compra de produtos novos e, por isso, têm-se tornado um importante fator nas vendas deste tipo de produtos, sendo a sua gestão um princípio fundamental do marketing digital (Cui et al., 2012). O verdadeiro valor da *review* para o consumidor está relacionado com a capacidade que a mesma tem de o apoiar no momento da compra. Deste modo, o valor da *review* é maior quando o consumidor lhe reconhece maior utilidade (Mudambi & Schuff, 2012).

Do ponto de vista empresarial, esta comunicação também funciona como uma forma de ajudar a escoar os produtos e a fazer previsões de vendas (Lin & Xu, 2017). Ao mesmo tempo, as empresas também passam a beneficiar de uma maior lealdade dos consumidores e de uma redução dos custos. Ao partilharem as suas experiências de compra, os consumidores aumentam a satisfação dos novos compradores, visto que são partilhadas as mais variadas características do produto e, por isso, evitam-se situações de retorno dos produtos por não corresponderem à solução pretendida pelos compradores (Schindler & Bickart, 2012).

Como se pode evidenciar, as *reviews* dos consumidores *online* têm uma importância crescente no contexto do marketing. Assim, um dos atuais desafios para os profissionais de marketing passa precisamente pela gestão e definição de estratégias de marketing digital que contemplem a estimulação deste tipo de conteúdo (OCR) como uma forma de acrescentar valor, dar a conhecer os seus produtos, promover as suas vendas e reduzir custos.

2.4 e-WOM incentivado

Tal como se verificou anteriormente, a gestão do e-WOM torna-se crucial para o sucesso de uma organização. Desta forma, as empresas, através das comunidades que os meios digitais criaram, rapidamente começaram a desenvolver estratégias para estes canais (Fournier & Avery, 2011). Um dos elementos destas estratégias passa pela gestão do conteúdo que é gerado pelos utilizadores (UGC), mais especificamente a gestão das *reviews* dos consumidores *online*. Relembrando que este conteúdo surge

porque os consumidores escrevem acerca de produtos, serviços, marcas e experiências para os outros consumidores lerem (Kim et al., 2015).

Como já foi constatado, o e-WOM exerce influência no processo de tomada de decisão. Num estudo sobre a influência do e-WOM nas vendas, Chevalier e Mayzlin (2006) evidenciaram que o conteúdo criado e divulgado pelos consumidores tem impacto direto na performance de venda dos produtos. Neste sentido, algumas empresas tentam, cada vez mais, adotar estratégias de e-WOM pró-ativas. O objetivo passa por incentivar os consumidores a fornecerem e-WOM, oferecendo-lhes, por exemplo, um pagamento, desconto ou amostras de produtos (Kim et al., 2015). A este tipo de passa-palavra designa-se e-WOM incentivado. De acordo com Pongjit e Beise-Zee (2015), o e-WOM incentivado ocorre sempre que é fornecido qualquer tipo de recompensa a um recomendador de uma marca, produto ou serviço. Esta recompensa pode ser de tipo monetário ou não-monetário (Pongjit & Beise-Zee, 2015). Por recompensas monetárias entendem-se todos os incentivos económicos (dinheiro e descontos, por exemplo) e bens materiais (produtos grátis). Por outro lado, quando se tratam de recompensas não-monetárias, os incentivos são simbólicos, como é o caso de um donativo que a empresa irá fazer em nome do incentivado ou um aumento do *score* de reputação do incentivado numa plataforma de compra de produtos ou serviços (Pongjit & Beise-Zee, 2015). Em ambas as situações existe uma recompensa para a adoção de um comportamento. A teoria da avaliação cognitiva, relativa à motivação que indivíduo apresenta para adoção de um comportamento, defende que a recompensa pode ser vista como informadora ou controladora, sendo que quando é percebida como informadora tende a estar relacionada com a autodeterminação do sujeito e aumenta a motivação intrínseca para a realização de uma tarefa. Pelo contrário, quando a recompensa é entendida como controladora, a adoção de um comportamento no sujeito está relacionada com fatores externos (motivação extrínseca), que pouco ou nada têm de motivação pessoal, isto é, intrínseca (Deci, Koestner & Ryan, 2001). Embora tanto as recompensas monetárias como as não-monetárias sejam entendidas como uma forma de reduzir a motivação intrínseca para a realização de uma tarefa ou adoção de um comportamento, é nas recompensas monetárias que geralmente se observa um maior grau de motivação externa (Deci et al., 2001).

Deve-se constatar que as empresas recorrem ao e-WOM incentivado porque o conteúdo gerado pelos utilizadores apresenta um maior grau de influência do que o conteúdo que estas criam, como, por exemplo, em campanhas de publicidade (Schmitt, Skiera & Van den Bulte, 2011). Esta efetividade deve-se a dois fatores. Por um lado, o incentivo aumenta a probabilidade de serem criadas recomendações. Por outro, o e-WOM incentivado aumenta o nível de concordância do consumidor que recebe a informação/recomendação incentivada, uma vez que esta parte dos seus pares (Pongjit & Beise-Zee,

2015). O que se procura é explorar o contexto não comercial das relações interpessoais para disseminar uma mensagem comercial, acabando por se dar um valor comercial à comunicação trocada entre os utilizadores (Pongjit & Beise-Zee, 2015). Assim, depreende-se que, uma vez incentivada, esta informação surge como uma oportunidade para as empresas influenciarem a atitude de milhões de indivíduos que leem *reviews*, cujos emissores foram incentivados a fazer (Kim et al., 2015).

Tal como Pongjit e Beise-Zee (2015) referem, existe ainda muito pouco conhecimento científico em relação ao e-WOM incentivado e aos seus efeitos. No entanto, esta estratégia tem sido utilizada por várias empresas e tem provado ser bastante efetiva, dado que os incentivos ao desenvolvimento de e-WOM surgem como uma forma promover a criação desta informação que tem um reconhecido valor para os consumidores (Mayzlin et al., 2014). Desta forma, torna-se relevante estudar este fenómeno, dado que este tipo de estratégias pode influenciar a atitude dos consumidores que recorrem ao e-WOM, o que deve ser entendido como uma importante ferramenta no contexto do marketing.

2.5 Credibilidade percebida do e-WOM incentivado

Outro conceito que se deve ter em consideração quando se trata de e-WOM é o de credibilidade desta informação. A credibilidade da informação, segundo Nabi e Hendricks (2003) e Cheung et al. (2009), trata-se da capacidade de perceber as recomendações (ou *reviews*) dos outros consumidores como viáveis, verdadeiras e factuais. Neste contexto, é relevante salientar que o conceito de credibilidade é um importante antecedente da adoção do e-WOM (McKnight & Kacmar, 2006), que aumenta a certeza aquando da tomada da atitude (Clarkson, Tormala & Rucker, 2008) e aumenta a intenção de compra (Nabi & Hendricks, 2003). Por isso, quanto maior for a credibilidade percebida de uma *review online*, maior será a sua influência na decisão de compra do consumidor (Kudeshia & Kumar, 2017). De referir que, o esforço na deliberação da credibilidade tende a ser maior quando se está perante recomendações de consumidores *online*, isto em comparação com o contacto estabelecido de forma *offline*. Em suma, os consumidores tendem a seguir unicamente os conselhos *online* que lhes parecem credíveis (Wathen & Burkell, 2002).

Tal como foi visto anteriormente nas componentes do e-WOM, a credibilidade da mensagem pode variar de canal para canal, pois na maioria dos casos o recetor perde, em parte, a capacidade de julgar a credibilidade do emissor e da mensagem, isto porque a informação não é transmitida face-a-face e em alguns canais a identidade da fonte é anónima (Gvily & Levy, 2016). Deste modo, a credibilidade deriva do conhecimento pessoal, da validade e da relação de confiança existente entre o emissor e recetor da mensagem (Keller, 2007). Também, quanto mais identificável e reconhecível for o emissor, maior

credibilidade o recetor confere à mensagem (Levy & Gvili, 2015). Neste sentido, e atendendo ao que foi dito nas componentes do e-WOM, também os laços ou vínculos sociais terão impacto na credibilidade que o consumidor confere à mensagem e à fonte da mesma. Por seu turno, a experiência e confiabilidade da fonte também são uma componente que terá bastante impacto na credibilidade. Tal como Pongjit & Beise-Zee (2015) apontam, a experiência da fonte trata-se da percepção que os indivíduos têm do emissor como sendo íntegro e imparcial, com conhecimento prévio acerca do tópico em questão, algo que ajuda a perceber a recomendação como confiável. Assim, o facto de os emissores serem percebidos como credíveis, faz com que o julgamento das suas mensagens por parte dos recetores também seja positivo.

No entanto, quando se refere à credibilidade percebida da informação compreende-se, tal como Cheung et al. (2009) sugerem, a credibilidade da própria *review* ou recomendação *online*, e não as crenças de confiança numa pessoa ou organização. Como foi referido, é possível estar-se perante contextos em que o canal de e-WOM não permite conhecer a identidade da fonte e onde também podem não existir laços sociais entre fonte e emissor, sendo que a experiência e confiabilidade da fonte tornam-se difíceis de aferir. Neste sentido, resta a percepção que o indivíduo tem da *review* enquanto viável, verdadeira e factual (Nabi & Hendricks, 2003). De facto, quando se tratam de completos estranhos a trocar informações *online* acerca de produtos, serviços e marcas, os fatores que ajudam a aferir a credibilidade da fonte tornam-se escassos. Daí a noção de credibilidade percebida da informação que é adotada nesta investigação.

Deve-se salientar, também, que o recetor da informação de e-WOM pode não saber que o emissor foi incentivado a desenvolver o testemunho, conselho ou análise a que está a recorrer. Tal como Mayzlin et al. (2014) defendem no seu estudo, que teve como contexto o *TripAdvisor* e a *Expedia*, existem situações em que a identidade da fonte e a existência de incentivos não são conhecidas para o consumidor que acede à informação. Tal como os autores apontam, por vezes não há nada nestas mensagens que seja alusivo à existência de incentivos, dado que podem ser apresentadas aos recetores da mesma forma do que as não-incentivadas (Mayzlin et al., 2014).

Assim, quando se trata de e-WOM incentivado acredita-se que a credibilidade da informação poderá assumir diferentes parâmetros. Em primeiro lugar, compreende-se que os efeitos do e-WOM incentivado são ainda mais benéficos se se considerar que não são só os recetores influenciados pela informação incentivada, mas também os emissores sofrem alterações na sua percepção dos produtos, marcas e serviços que contemplam as suas *reviews*, tal como Kim et al. (2015) referem. Estes autores basearam-se na teoria de que “dizer é acreditar” e perceberam que à medida que os emissores/comunicadores desenvolvem os seus testemunhos e conselhos (previamente incentivados)

passam a acreditar no que dizem, mesmo que esta informação esteja enviesada, parcial ou errada. Também Pongjit e Beise-Zee (2015) defendem que a partir do momento em que o emissor/comunicador é incentivado a produzir o conteúdo perde a motivação intrínseca para o fazer, daí podendo resultar o enviesamento. Deste modo, o que outrora seria uma recomendação útil e válida, agora pode simplesmente levar o consumidor que recorre ao e-WOM a tomar uma má decisão de compra. Segundo, os consumidores que recorrem ao e-WOM podem perceber que o conteúdo das mensagens foi incentivado, podendo considerar que falta qualidade e sofisticação à marca para ter que adotar este tipo de estratégia (Pongjit & Beise-Zee, 2015). Nesta situação, a credibilidade percebida pelos consumidores relativa à marca e às fontes pode ser menor, uma vez que o consumidor percebe esta prática como algo negativo e desprezível. Por último, o recurso ao incentivo também pode ser percebido como uma violação da norma social, enquanto comportamento que está socialmente definido. Ao ser criado valor comercial à comunicação entre os consumidores, elimina-se, em parte, um dos princípios fundamentais deste tipo de comunicação, isto é, o facto de os comunicadores/emissores serem entendidos como fontes não-comerciais, que não têm qualquer ligação, para além da de clientes, com a organização detentora dos produtos, marcas ou serviços sobre os quais escrevem os seus conselhos/testemunhos (Pongjit & Beise-Zee, 2015).

Em suma, verifica-se que existe ainda muito por descobrir em relação aos efeitos do e-WOM incentivado na credibilidade que os consumidores depositam na informação que é veiculada. O único estudo que se aproxima desta vertente é o de Pongjit e Beise-Zee (2015), sendo que estes investigadores procuraram aferir os efeitos do e-WOM incentivado na atitude para com a marca. Através desta investigação, perceberam que a imagem da marca pode sair negligenciada pelos incentivos que a mesma oferece aos clientes para estimular o e-WOM. No entanto, indicaram que é necessária mais investigação, principalmente em contextos diferentes, visto que uma das grandes limitações do seu estudo foi o facto de a informação incentivada partir diretamente de uma marca.

Percebendo que os consumidores continuam a recorrer a este tipo de informação aquando do momento de tomada de decisão, considera-se preponderante perceber se os consumidores continuam a reconhecer a informação do e-WOM como viável, verdadeira e factual (Nabi & Hendricks, 2003) – isto é, credível – quando a mesma é incentivada pelas empresas. Esta necessidade torna-se ainda mais relevante se se tiver em consideração uma situação de um canal de e-WOM em que a identidade da fonte é anónima, não existindo laços ou vínculos sociais entre emissores e recetores, sendo que a experiência e confiabilidade da fonte se tornam extremamente difíceis de verificar. Estas são situações em que reconhecer credibilidade se torna um desafio.

2.6 Quadro síntese da bibliografia utilizada na revisão de literatura

Para se sintetizar os diferentes autores a que se recorreu na revisão de literatura elaborou-se a tabela 3. que é apresentada de seguida.

Tabela 3. Quadro síntese da bibliografia utilizada na revisão de literatura da dissertação.

Tópico	Bibliografia
Passa-palavra tradicional (WOM)	Moore (2010); Dichter (1966); Arndt (1967);
Passa-palavra eletrónico (e-WOM)	Mishra & S. M. (2016); Coiro, Knobel, Lankshear & Leu (2008); Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004); Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy, & Skiera (2010); Park & Lee (2008); Goldsmith & Horowitz (2006); Hsu, Lin & Chiang (2013); Fournier & Avery (2011);
Componentes do passa-palavra eletrónico	Schindler & Bickart (2012); Furner, Zinko & Zho (2016); Mishra & S. M. (2016); Park & Lee (2008); Kudeshia & Kumar (2017); Amblee & Bui (2012); Lin & Xu (2017); Gvili & Levy (2016); Hu & Ha (2013); Steffes & Burgee (2009); Abrantes, Seabra & Lages (2013); Pongjit & Beise-Zee (2015); Cheung, Luo, Sai & Chen (2009)
Reviews dos consumidores <i>online</i> (OCR)	Aerts, Smith & Verlegh (2017); Cui, Lui & Guo (2012); Daugherty, Eastin & Bright (2008); Yaylc & Bayram (2012); Cheung, Luo, Sai & Chen (2009); Mudambi & Schuff (2012); Lin & Xu (2017); Schindler & Bickart (2012);
e-WOM Incentivado	Fournier & Avery (2011); Kim, Naylor, Sivadas & Sugumaran (2015); Chevalier & Mayzlin (2006); Pongjit & Beise-Zee (2015); Schmitt, Skiera & Van den Bulte (2011); Mayzlin, Dover & Chevalier (2014); Deci, Koestner & Ryan (2001);
Credibilidade do e-WOM Incentivado	Nabi & Hendricks (2003); Kudeshia & Kumar (2017); McKnight & Kacmar (2006); Keller (2007); Wathen & Burkell (2002); Cheung, Luo, Sai & Chen (2009); Levy & Gvily (2015); Pongjit & Beise-Zee (2015); Kim, Naylor, Sivadas & Sugumaran (2015);

Fonte: Elaboração do autor.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo define-se o processo pelo qual seguiu esta investigação com o intuito de explicar e compreender o fenómeno social a que se pretendia dar resposta.

Para Barañano (2008), a metodologia é importante porque exige a aplicação de um método que garanta a exatidão dos conhecimentos, isto é, um método científico. Este, por sua vez, apresenta-se como um instrumento que permite fazer uma sondagem da realidade, ajudando ao planeamento de uma investigação, formulação de hipóteses, realização de experiências e à interpretação de resultados (Barañano, 2008). Assim, pode-se interpretar a metodologia como o “caminho a seguir” para se responder à questão de investigação.

Antes de mais, deve-se esclarecer o posicionamento filosófico adotado nesta investigação, isto é, o paradigma de investigação em que acredita. O paradigma de investigação pode ser entendido como um conjunto articulado de postulados, de valores conhecidos e de teorias comuns que são aceites por uma comunidade científica num dado momento histórico (Coutinho, 2005). Para Coutinho (2005), o paradigma cumpre duas funções, isto é, se por um lado ajuda à unificação dos conceitos, em termos de pertença a uma identidade comum com questões teóricas e metodológicas; por outro, surge como uma forma de legitimação entre os investigadores, visto que aponta para critérios de validação e interpretação. Neste sentido, segue-se o paradigma pós-positivista, uma vez que se considera que o mundo é objetivo, que existe independentemente do sujeito, sendo que os acontecimentos surgem de forma organizada. Desta forma, acredita-se ser possível descobrir as leis sobre as quais o mundo opera e prever e controlar os seus fenómenos (Coutinho, 2011). Assim, admite-se que existe razão e ordem no mundo social, sendo que as coisas não acontecem de forma arbitrária e que, por isso, é possível determinar as relações causa-efeito de um determinado fenómeno social. Também se reconhece a existência de uma distinção entre o investigador (enquanto sujeito subjetivo) e o mundo objetivo, isto é, entre os valores e os factos. Deste modo, compreende-se que esta investigação deve atender unicamente à explicação do mundo objetivo, e o que é subjetivo não deve interferir na procura do conhecimento (Coutinho, 2011). No entanto, reconhece-se que, devido às limitações sensoriais e intelectuais humanas, se torna impossível obter conhecimento totalmente objetivo e admite-se a necessidade de alguma subjetividade quando se está perante os dados da observação (Coutinho, 2011). Então, na presente investigação, pressupõe-se a existência de uma realidade objetiva, composta por padrões objetivos, que pode estar sujeita a diferentes interpretações.

3.1 Objetivos de investigação

Após a realização da revisão de literatura, identificou-se uma lacuna de conhecimento. Tal como foi visto, o e-WOM é considerado uma mais valia no momento de decisão de compra (Mishra & S. M., 2016). Os consumidores recorrem à opinião e aos testemunhos dos outros para se esclarecerem em relação aos produtos que desconhecem e que pretendem adquirir (Moore, 2010). Facto disso é que, cada vez mais, as *reviews* têm uma importância crescente no ambiente digital (Cui et al., 2012). Por seu turno, as empresas também estão a par da importância deste tipo de comunicação e procuram tirar partido da mesma. Assim, surgem estratégias pró-ativas, às quais se dá o nome de e-WOM incentivado (Kim et al., 2015). O e-WOM incentivado consiste em e-WOM que é criado através de incentivos facultados pelas organizações.

Ao contrário do e-WOM convencional, cujo surgimento e adoção advêm do princípio de que não existe uma relação comercial entre a fonte da informação e os produtos, serviços ou marcas de que esta trata, o e-WOM incentivado acaba por criar valor comercial à interação dos consumidores na rede (Pongjit & Beise-Zee, 2015).

Tal como já foi referido, acredita-se que a credibilidade percebida do consumidor pode assumir diferentes parâmetros quando se está perante o e-WOM incentivado. Esta suposição deve-se a três fatores. Por um lado, o e-WOM influencia não só o recetor da informação, mas também o emissor da mesma, uma vez que este passa a acreditar no que escreve (Kim et al., 2015). Deste modo, a criação de conteúdo pode não partir necessariamente da motivação intrínseca do sujeito, mas dos incentivos (Pongjit & Beise-Zee, 2015). Assim, através dos incentivos à criação de e-WOM, o emissor pode criar e partilhar informação parcial, enviesada ou errada, acreditando firmemente na sua análise. Por outro lado, os consumidores que recorrem ao e-WOM ao perceberem que a informação surgiu de forma incentivada podem conferir menos credibilidade às mensagens da marca, considerando os incentivos como uma falta de sofisticação e qualidade da mesma (Pongjit & Beise-Zee, 2015). E, por último, o e-WOM incentivado desafia um princípio fundamental do e-WOM, o de que não existem relações comerciais entre o emissor da mensagem e a organização detentora do objeto de estudo da sua análise (Pongjit & Beise-Zee, 2015).

Neste sentido, definem-se três objetivos de investigação. Em primeiro lugar, importa **compreender se os consumidores estão a par da existência de estratégias de e-WOM incentivado**, isto é, se aquando do momento de procura e adoção do e-WOM, sabem que existem incentivos para a criação desta informação. Facilmente se compreende que, pretendendo aferir que efeitos têm os incentivos das empresas à criação de conteúdo e-WOM, se torna relevante perceber se o

consumidor sabe que existem indivíduos (consumidores, tal como ele) que foram incentivados a desenvolver este tipo de informação. Em segundo lugar, torna-se relevante **compreender os efeitos que o conhecimento da existência destes incentivos tem na credibilidade percebida do consumidor que recorre a esta informação**. O que se pretende é perceber se o construto de “credibilidade” sofre alterações quando estamos perante o e-WOM incentivado. Segundo Nabi e Hendricks (2003) e Cheung et al. (2009), a credibilidade percebida trata-se da capacidade de perceber as recomendações ou conselhos dos outros consumidores como viáveis, verdadeiros e factuais. O propósito é, então, compreender se a credibilidade percebida do consumidor neste tipo de mensagens, diminui, aumenta ou se mantém quando o mesmo sabe que o emissor foi incentivado pela organização a produzir aquele conteúdo. Uma resposta a esta questão pode ajudar a confirmar a implementação deste tipo de estratégia. Por último, pretende-se **perceber qual a atitude dos consumidores perante a informação incentivada**. Aqui torna-se importante verificar que atitude tomam os consumidores, isto é, qual o seu grau de adoção deste tipo de mensagens quando sabem que a informação surgiu através de incentivos. Embora a credibilidade percebida do consumidor seja entendida como um antecedente da adoção do e-WOM por Cheung et al. (2009), importa compreender se o conhecimento da existência de incentivos se relaciona diretamente com a adoção do e-WOM.

3.2 Hipóteses

Em investigação, as hipóteses apresentam-se como uma previsão de resposta ao problema que se pretende solucionar (Punch, 1998). A formulação de hipóteses pode ajudar a explicar fenómenos, visto que são formuladas tendo como base a teoria. Neste sentido, podem ajudar a confirmar ou “desconfirmar” a mesma, testando o que está por detrás dela e o que a sustenta (Punch, 1998). Desta forma, nesta investigação também se desenvolveram algumas hipóteses tendo em conta os objetivos de investigação a que se pretendia dar resposta. Estas hipóteses serão apresentadas no ponto seguinte, através da tabela 4.

3.2.1 Hipóteses formuladas e validação do modelo concetual

Para a formulação de hipóteses procurou-se relacionar as previsões de resposta desenvolvidas com os respetivos autores que auxiliaram na definição destas proposições. Assim, a tabela seguinte (tabela 4.) resume as diferentes hipóteses que foram formuladas tendo em conta os objetivos de investigação definidos. Para além disto, também foi acrescentado um parâmetro para validação de uma relação existente no modelo concetual adotado.

Tabela 4. Hipóteses formuladas, objetivos de investigação e validação do modelo conceptual.

Objetivos de investigação	Hipóteses	Autores que suportam as hipóteses
Compreender se os consumidores estão a par da existência de passapalavra eletrónico incentivado.	H1: Os consumidores que recorrem ao e-WOM não sabem que existem incentivos à criação deste tipo de informação.	Existem contextos em que a identidade da fonte e os incentivos não são conhecidos, sendo que o recetor não é capaz de distinguir o conteúdo incentivado do não-incentivado. (Mayzlin et al., 2014)
Compreender os efeitos que estes incentivos têm na credibilidade percebida do consumidor na informação (<i>reviews</i>) proveniente de e-WOM.	H2: Quando o consumidor sabe que existem incentivos à criação de e-WOM, a sua credibilidade percebida nesta informação é menor.	Quando o WOM é estimulado por um incentivo é esperado que os consumidores diminuam o valor da informação das recomendações. (Pongjit & Beise-Zee, 2015)
Perceber qual a atitude dos consumidores perante esta informação incentivada.	H3: Quando o consumidor sabe que existem incentivos à criação de e-WOM, a sua adoção comportamental da informação é menor.	Nas estratégias de e-WOM incentivado é criado valor comercial nas interações que ocorrem entre os consumidores, o que pode ser entendido como uma violação da norma social, fazendo diminuir a efetividade destas mensagens. (Pongjit & Beise-Zee, 2015)
Validação do modelo concetual	Hipótese	Autores
Relação entre a credibilidade percebida da informação e a adoção comportamental da informação	H4. Existe uma relação entre a credibilidade percebida da informação e a adoção comportamental da informação.	Cheung et al. (2009)

Fonte: Elaboração do autor.

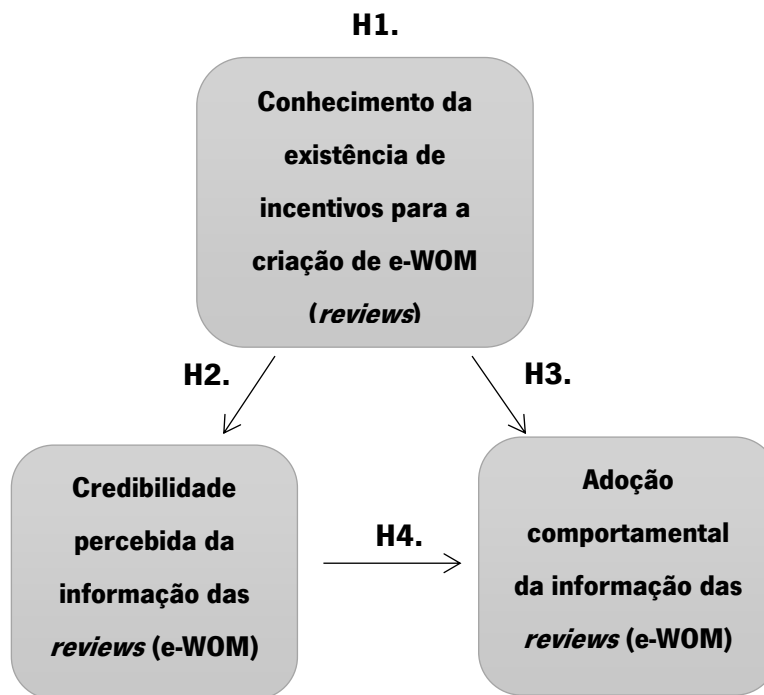
3.2.2 Modelo Conceptual

Para a elaboração do modelo conceptual desta investigação recorreu-se ao modelo de Cheung et al. (2009) que, apesar do propósito do seu trabalho ser distinto do desta investigação, já haviam explorado os construtos relativos à credibilidade percebida da informação de e-WOM (neste caso, *reviews*), bem como a adoção comportamental desta mesma informação. De referir, também, que se procurou manter, apresentar e testar a relação já existente no modelo destes autores, isto é, o facto de a credibilidade percebida da informação de e-WOM influenciar a adoção comportamental desta mesma informação. Desta forma, embora este não seja um objetivo desta investigação, considerou-se que esta relação também devia ser alvo de análise, integrando o teste de hipóteses (**H4.**). Posto isto, e tendo em

conta a revisão de literatura, decidiu-se adicionar uma nova variável referente ao conhecimento da existência de incentivos à criação do e-WOM, sendo que esta é a variável independente do estudo.

Com o intuito de tornar mais visual as relações que se pretendiam testar, criou-se o modelo concetual que é apresentado de seguida na figura 3.

Figura 3. Ilustração do modelo conceptual.



Fonte: Adaptação do modelo de Cheung et al. (2009).

3.3 Design de investigação

No que ao design de investigação diz respeito, este trabalho consiste num estudo descritivo. Deve-se referir que o design descritivo é utilizado na pesquisa de marketing quando se pretende fazer previsões do mercado e do comportamento do consumidor, descrevendo características de determinados grupos (Shukla, 2008). Neste caso em específico, optou-se por um design descritivo porque o mesmo possibilita compreender se existe uma relação entre diferentes variáveis, algo que vai ao encontro dos objetivos desta investigação. Relembrando, o que se pretende aferir é se existe uma relação entre o conhecimento da existência de e-WOM incentivado e a credibilidade que o consumidor confere a este tipo de informação, bem como as implicações que este conhecimento poderá ter na adoção da mesma.

No que toca à metodologia, esta investigação adotou uma metodologia quantitativa. Assim, deve-se salientar que este tipo de perspetiva se baseia num método hipotético-dedutivo, sendo que a teoria é

testada tendo em conta variáveis que são medidas através de números. Posteriormente, estas variáveis são analisadas estatisticamente para se perceber se a teoria previamente desenvolvida explica e prevê o fenómeno de interesse (Creswell, 2014). Para além disto, numa abordagem quantitativa, são utilizados instrumentos ou categorias de resposta pré-definidas, em que a principal vantagem é a recolha de informação que torna a análise estatística simples. As questões que são colocadas são geralmente limitadas e fechadas, procurando-se a generalização dos resultados e relações de causa-efeito (Yilmaz, 2013).

Tal como referido anteriormente, Pongjit e Beise-Zee (2015) apontam nas limitações do seu estudo que podem existir fatores contextuais que fazem variar os efeitos que os incentivos ao e-WOM poderão ter na credibilidade percebida do consumidor. Neste sentido, embora os objetivos destes investigadores fossem diferentes dos objetivos desta investigação (pretendiam aferir os efeitos dos incentivos na atitude para com a marca), considerou-se que se deveria seguir as suas recomendações e, por isso, procurou-se compreender os efeitos que os incentivos têm num contexto em que não se pretende favorecer uma única marca, onde a identidade das fontes de e-WOM permanece anónima, não existindo vínculos ou laços sociais entre os vários atores. Neste cenário, acredita-se que o critério da existência de incentivos à criação de conteúdos pode ter um papel bastante relevante na credibilidade percebida e na adoção destas mensagens, dado que o consumidor tem muito pouca informação em relação às fontes. Assim, este estudo foi aplicado a um contexto real que contempla as especificidades supracitadas, isto é, ao contexto da plataforma de comércio eletrónico *Gearbest*.

Em investigação para se obter uma amostra é necessário seguir um processo de amostragem, isto é, selecionar um conjunto de sujeitos que contém as características da população onde foram extraídos (Maroco, 2007), caso contrário seria muito complexo recolher dados de todos os sujeitos que integram a população.

Desta forma, a presente investigação seguiu um processo de amostragem não probabilística criterial (Coutinho, 2011). Para isso, definiu-se que a amostra deveria ser unicamente composta por indivíduos que fossem compradores na plataforma *Gearbest*, que aquando do momento de compra dos seus produtos utilizassem a secção de análises/ *reviews* dos consumidores no *website* da *Gearbest*. Posto isto, torna-se relevante mencionar que numa amostragem não probabilística, a forma como os sujeitos são selecionados para integrarem a amostra impossibilita a especificação da probabilidade destes sujeitos pertencerem à população do estudo (Maroco, 2007). Por outras palavras, torna-se impossível perceber a representatividade da amostra, isto é, o seu grau de semelhança com a população de onde provém. Esta limitação terá impacto direto no potencial de generalização dos resultados, o que, neste

caso em concreto não será um entrave ao estudo, visto que não se pretende extrapolar resultados para a população.

Desta forma, depois de esclarecida a metodologia e a técnica de amostragem, definiu-se a técnica de recolha de dados que se iria adotar. Assim, é relevante salientar que se utilizou o questionário como técnica de recolha de dados desta investigação. No entanto, deve-se constatar que esta técnica apresenta várias vantagens e limitações. Em relação às vantagens, pode-se destacar a possibilidade de alcançar um elevado número de sujeitos, garantir o anonimato das respostas e o facto de permitir a aplicação num momento em que os respondentes achem conveniente (Gil, 2008). Por outro lado, em termos de limitações, aponta-se a impossibilidade do conhecimento das circunstâncias em que o mesmo é respondido, não garantir que todas as questões são respondidas e envolver um número de questões limitado (Gil, 2008). Apesar destes pressupostos, acreditou-se que esta técnica era viável e que podia ser utilizada nesta investigação, dado que o questionário permite recolher uma grande variedade de informações, como conhecimentos, crenças, atitudes, valores, comportamentos, expectativas e motivações (Gil, 2008). Em relação à aplicação do questionário, este foi administrado via *online*. Esta decisão deve-se ao facto de não implicar custos de deslocação e impressão do questionário, permitindo que os inquiridos respondam no horário que lhes fosse mais conveniente, independentemente da sua localização geográfica. Esta técnica também facilita a aplicação do questionário para o investigador, sendo que foi unicamente necessário partilhar o *link* do questionário nos meios *online*. A par disto, o fenómeno que está a ser alvo de estudo ocorre no contexto digital e, por isso, considerou-se que este seria o local mais apropriado para a recolha dos dados.

Relativamente à dimensão da amostra, procurou-se seguir as diretrizes de Mertens (1998) relativas à dimensão “ideal” da amostra para a técnica utilizada. Assim, o número proposto pela autora ronda as 100 observações (Mertens, 1998). No entanto, tendo em conta que este seria um número unicamente indicativo, analisou-se outros estudos para se definir um número mais concreto de observações necessárias para a realização do presente estudo. Após a análise dos estudos de Cheung et al. (2009) e Kim et al. (2015), considerou-se que seria necessário e desejável um valor entre as 150 e as 200 observações.

3.4 Unidade de análise: a *Gearbest*

Tal como foi referido no design de investigação, este estudo teve como unidade de análise a plataforma de comércio eletrónico *Gearbest*. Embora não exista muita informação académica acerca desta empresa – sendo que é relativamente recente (2014) – verificou-se a existência de diversas

informações no *website* e redes sociais da mesma (Gearbest, 2017). Assim, a *Gearbest* apresenta-se como uma loja de *e-commerce* de produtos chineses, que surgiu a 14 de março de 2014 em Shenzhen, na China (Gearbest, 2017). Esta é uma empresa que comercializa vários tipos de produtos, como telemóveis, tablets, eletrónica de consumo (*gadgets*), computadores, equipamentos de redes informáticas, materiais de eletrónica, ferramentas, brinquedos, artigos de *hobbie 's*, relógios, joias, materiais para casa e jardim, material de iluminação, acessórios para equipamentos *Apple*, material para automóveis e motociclos e equipamentos de desporto e lazer (anexo I.). Para além disto, segundo dados do *website* da empresa, a loja conta com cerca de 400 milhões de utilizadores e tem disponíveis mais de 200 mil produtos distribuídos por vários armazéns um pouco pelo mundo todo, passíveis de serem enviados para mais de 150 países (Gearbest, 2017).

Tal como muitas outras lojas de *e-commerce*, para além da descrição das características dos produtos, a *Gearbest* disponibiliza uma secção de *reviews* em cada produto que comercializa (Gearbest, 2017). Nesta secção, é possível encontrar-se testemunhos e conselhos de clientes relativos aos produtos que são apresentados para venda. Cada cliente que compre um produto pode avaliá-lo numa escala de uma a cinco estrelas (*rating*), sendo que uma estrela é a opção menos favorável e cinco estrelas é a mais favorável. Também, cada *review* contém um espaço de comentários para exposição de prós e contras do produto e/ou experiência de compra. É ainda fornecido um *score* geral, também numa escala de uma a cinco estrelas, algo que se torna alusivo à satisfação dos clientes com o produto/experiência de consumo. Nesta secção, o recetor da informação também pode avaliar a utilidade da mesma, colocando um visto positivo ou negativo na *review* (anexo II.). De acordo com Mudambi e Chuff (2012), esta ferramenta é muito utilizada pelas lojas de *e-commerce*, dado que aumenta as visitas aos *websites* e o tempo despendido pelos consumidores nos mesmos e cria o sentido de comunidade nos compradores frequentes. Desta forma, acredita-se que estas ferramentas podem ser entendidas como muito úteis para aqueles que pretendem adquirir produtos na *Gearbest*, especialmente quando se tratam de artigos que desconhecem totalmente. Tal como Lin e Xu (2017) referem, a importância e o valor percebido das *reviews* é geralmente maior quando se tratam de produtos novos. Neste sentido, visto que a *Gearbest* comercializa produtos novos de marcas chinesas (sendo que grande parte não está presente nos mercados ocidentais), entende-se que estas *reviews* podem ser muito procuradas pelos compradores da *Gearbest* no momento da compra de produtos nesta plataforma.

O que distingue a *Gearbest* e lhe acrescenta valor é o facto de promover estratégias de e-WOM incentivado, isto é, incentivar os seus clientes a desenvolverem *reviews* a troco de descontos (pontos que podem ser convertidos em dinheiro para descontos – *Gearbest Points*), percentagens nas vendas dos

produtos (através de um programa de filiação), oferta de produtos e *Gift Cards* – cartões presente (anexo III.). Para isso, os clientes têm apenas de partilhar os produtos nas suas redes sociais e fazer *reviews*. Tal como o *website* da empresa refere, só é necessário partilhar a informação nos blogues, *Facebook*, *Youtube*, fóruns e outros canais de redes sociais (Gearbest, 2017). Depois da *review* estar *online*, a empresa segue como métricas: o número de visualizações, subscrições e comentários. De referir que, estes incentivos também são possibilitados se os clientes optarem por desenvolver *reviews* unicamente na secção de *reviews* relativa aos produtos no *website* da empresa. Por um lado, é importante reconhecer que existe um pagamento para que os clientes participem e desenvolvam e-WOM, ou seja, que criem *reviews* e que divulguem os produtos comercializados. Por outro lado, os clientes potenciais da *Gearbest* têm à sua disposição a informação criada pelos clientes atuais. Embora não exista uma relação direta evidente entre a informação criada pelos clientes atuais e a visualização desta mesma pelos clientes potenciais, pode-se depreender, tendo em conta os pressupostos teóricos – Mishra & S.M (2016); Lin & Xu (2017); Yaylc & Bayram (2012); Cheung et al. (2009); Hsu et al. (2013) – que estas se interligam no momento da decisão de compra. É relevante, também, salientar que a existência destes incentivos é divulgada publicamente na plataforma, sendo que o consumidor pode aceder a esta informação através da compra do seu primeiro produto ou através do rodapé do *website*.

A utilização desta plataforma como unidade de análise deve-se ao facto de a empresa recorrer a estratégias de fomento de e-WOM (isto é, e-WOM incentivado) e, também, devido às suas características que possibilitam uma contextualização do fenómeno complexo que se quer explorar. Para isso, esta investigação foca-se unicamente nas *reviews* que são criadas e partilhadas pelos utilizadores no *website* da empresa, nas secções de análises/*reviews* dos consumidores relativas aos produtos que são comercializados. Nesta modalidade, a *Gearbest* oferece pontos que podem ser convertidos em dinheiro para desconto (*Gearbest Points* – GB) a todos os clientes que, após a compra de um produto, queiram criar e partilhar uma *review* acerca do produto e/ou experiência de compra (anexo IV.). Deve-se, também, ressaltar que a quantidade de pontos oferecidos varia consoante o valor dos produtos, sendo que esta recompensa aumenta caso o utilizador opte por fazer uma partilha de um ficheiro de imagem ou vídeo. De facto, nesta ferramenta evidenciaram-se todos os pressupostos contextuais que se pretendiam analisar – a identidade da fonte é anónima (apesar de serem apresentados os nomes dos utilizadores que escrevem as *reviews*, não existem perfis para verificação da experiência e confiabilidade da fonte), não existem laços ou vínculos sociais entre emissores e recetores e não é favorecida uma única marca, dado que esta secção está disponível em todos os produtos de todas as marcas comercializadas na plataforma.

Torna-se, também, relevante referir que existem outras componentes que apresentam influência na forma como o e-WOM é interpretado. Como foi visto, o estilo de comunicação adotado, assim como o tamanho e a valência da mensagem, também fazem variar a efetividade das mensagens de e-WOM. No entanto, esta investigação procura analisar os efeitos dos incentivos nos consumidores que recorrem às mensagens provenientes de e-WOM incentivado, independentemente de todas as outras componentes.

Em suma, acredita-se que este contexto, apesar de não ser propriamente único, é uma boa unidade de análise para esta investigação, na medida em que facilita a contextualização aos sujeitos inquiridos relativamente ao fenómeno em análise.

3.5 Operacionalização e caracterização das variáveis do modelo concetual

Após a definição das variáveis que foram alvo de análise, considerou-se que seria necessário proceder à sua caracterização e operacionalização. Aqui importa descrever a natureza das variáveis, bem como a forma como foram medidas e quantificadas.

Uma variável é um atributo passível de ser quantificável que representa um conceito ou constructo podendo assumir diferentes valores (Coutinho, 2011). Neste sentido, do ponto de vista metodológico existem dois tipos de variáveis: as independentes e as dependentes. As variáveis independentes podem ser manipuladas e representam uma situação, característica ou fenómeno, sendo que é neste tipo de variáveis que o investigador procura determinar os efeitos (Coutinho, 2011). Neste caso em particular, a variável independente é o conhecimento da existência de incentivos económicos. Por outro lado, as variáveis dependentes são características que se alteram quando o investigador aplica, anula ou modifica a variável independente (Coutinho, 2011). Assim, nesta investigação recorre-se a duas variáveis dependentes, isto é, a credibilidade percebida da informação das *reviews* e a adoção comportamental da informação das *reviews*.

Note-se que esta investigação tem variáveis de diferentes tipos: nominais, ordinais, de razão e intervalares, que definem o tipo de escalas de medição que foram utilizadas. Deste modo, quando se refere a escalas nominais, os números servem apenas para nomear, identificar e categorizar dados sobre pessoas, objetos ou factos, sendo unicamente rótulos utilizados para categorizar diferentes respostas (Hill & Hill, 2002). Por outro lado, as escalas ordinais pressupõem uma ordem, isto é, uma ordenação dos dados tendo em conta o grau em que os sujeitos ou objetos possuem determinada característica (Hill & Hill, 2002). Ainda, as escalas de rácio (ou razão) e intervalares pressupõem o posicionamento dos indivíduos ou objetos de estudo, isto é, a distância existente entre eles relativamente a uma

determinada característica (Hill & Hill, 2002). No entanto, as variáveis de razão diferem das intervalares pois não existe um zero absoluto, não sendo possível verificar a inexistência de determinada característica no indivíduo ou objeto de estudo, como é o caso da idade, por exemplo. Posto isto, de seguida explica-se como foram operacionalizadas cada uma das variáveis que integram o modelo conceptual desta investigação. Deve-se ressaltar que esta informação está presente no anexo V., referente ao questionário utilizado nesta investigação.

3.5.1 Conhecimento da existência de incentivos à criação de e-WOM (*reviews*)

A variável conhecimento da existência de incentivos é de tipo nominal e foi quantificada através de uma escala nominal. Para se recolher dados relativos a esta variável formularam-se três questões. A primeira questão colocada aos inquiridos é se acham que existem incentivos económicos da empresa para a criação de *reviews*/análises dos consumidores, tendo em conta o que conhecem da plataforma *Gearbest*. Como resposta a esta questão foram oferecidas duas possibilidades – sim ou não – o que se acredita ser o mais acertado, visto entender-se que o sujeito poderá (ou não) conhecer a existência dos incentivos. Relativamente à segunda questão, procurou-se saber quais seriam os incentivos económicos identificados no caso de o inquirido ter respondido sim à primeira pergunta. Neste caso, foram disponibilizadas cinco opções de resposta, isto é, ganhar pontos que podem ser convertidos em dinheiro para descontos (*Gearbest points*); ganhar vouchers de desconto; ganhar produtos grátis; ganhar viagens e uma opção de resposta aberta (outra), caso o inquirido quisesse identificar mais algum tipo de incentivo(s). Esta questão surge como validação da resposta anterior procurando-se perceber se os compradores de produtos da plataforma *Gearbest* realmente sabem de que tipo de incentivos se está a tratar. Por último, também se considerou relevante inquirir os sujeitos relativamente às motivações que levam os outros consumidores a criarem *reviews*. Para isso, recorreu-se ao trabalho de Hennig-Thurau et al. (2004) que contém as principais motivações que levam os indivíduos a fornecer testemunhos e conselhos via *online*. Desta forma, torna-se relevante salientar que se está perante uma variável de tipo nominal, sendo que o que se procurou foi compilar as diferentes motivações em traços genéricos – tal como os autores apresentam no seu estudo. Desta forma, definiu-se como opções de resposta: desabafar sentimentos negativos, incentivos económicos da empresa, ajudar os outros consumidores, sentir-se bem consigo próprio (autorrealização), ajudar a empresa e a opção outra (possibilidade de resposta aberta). Esta questão permite perceber o grau de relevância que os compradores da plataforma *Gearbest* conferem aos incentivos económicos fornecidos pela empresa para a criação de e-WOM.

3.5.2 Credibilidade percebida da informação das *reviews*

Para a medição do construto credibilidade percebida da informação das *reviews* foram utilizadas escalas de medição ordinais. Uma vez que se recorreu ao trabalho de Cheung et al. (2009) para formulação do modelo conceptual desta investigação, também se utilizaram as mesmas escalas de medição destes autores, adaptando-se unicamente a semântica ao contexto português. Esta decisão prende-se com o facto de se tratarem de escalas já validadas e aceites na comunidade académica. Posto isto, foram colocadas três questões aos inquiridos. Assim, foi perguntado, tendo em conta as últimas análises/*reviews* lidas na plataforma *Gearbest*, se consideravam que: 1. as *reviews* eram factuais; 2. as *reviews* eram fidedignas e, por último, 3. as *reviews* eram creíveis. Para recolha dos dados foram utilizadas escalas de 5 pontos de *Likert* (de ordem), sendo que neste caso, o número 1 representa a opção “discordo totalmente” e a opção número 5, “concordo totalmente”. O ponto neutro da escala é a opção 3 relativa a “não discordo nem concordo”. A referência às últimas análises/*reviews* lidas pode parecer vaga, porém acredita-se ser a mais correta, dado que também foi o caminho adotado por Cheung et al. (2009), algo que pode ser entendido pela dificuldade em medir a credibilidade da informação das *reviews* sem que as mesmas sejam apresentadas ao inquirido no momento de recolha de dados.

3.5.3 Adoção comportamental da informação das *reviews*

Para a medição do construto adoção comportamental da informação das *reviews* foram utilizadas escalas ordinais. Tal como no construto apresentado anteriormente, também se recorreu às escalas de medição de Cheung et al. (2009). O uso destas escalas deve-se ao facto de já estarem validadas e serem aceites pela comunidade académica, sendo que foi unicamente necessário fazer adaptações semânticas para o contexto português. Desta forma, foram colocadas cinco questões aos inquiridos. Tal como no construto anterior, as perguntas foram colocadas tendo em conta as últimas *reviews* lidas. Desta forma, foi perguntado aos inquiridos se: 1. concordam com as *reviews*; 2. a informação dessas *reviews* contribui para o seu conhecimento do produto; 3. as *reviews* contribuem para a sua tomada de decisão de compra (no sentido, comprar ou não comprar); 4. as *reviews* melhoram a sua eficácia na tomada de decisão e, por último, 5. se as *reviews* motivam a tomar uma ação de compra. Para recolher os dados utilizaram-se, de igual forma, escalas de cinco pontos de *Likert* (de ordem), sendo a opção número 1. “discordo totalmente” e a número 5 “concordo totalmente”. O ponto neutro da escala é relativo à opção 3, isto é, “não discordo, nem concordo”.

3.5.4 Quadro da abordagem quantitativa da investigação

O quadro que se segue (tabela 5.) sintetiza a operacionalização e caracterização da variável e construtos que compõem o modelo concetual desta investigação.

Tabela 5. Quadro síntese da abordagem quantitativa.

Variável/Construtos	Questões	Escala de medição
<p>Conhecimento da existência de incentivos para a criação de e-WOM (reviews)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tendo em conta o que conhece da plataforma <i>Gearbest</i>, acha que existem incentivos económicos da empresa para a criação destas análises/ <i>reviews</i> dos consumidores? • Se sim, quais seriam esses incentivos? • Na sua opinião, qual é o fator que mais motiva os outros consumidores a escreverem análises/ <i>reviews</i> na plataforma <i>Gearbest</i>? 	<p>Todas as escalas de medição utilizadas são nominais. Esta é a variável independente.</p>
<p>Credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i></p>	<p>Tendo em conta as últimas análises/ <i>reviews</i> dos consumidores que leu no <i>website</i> da <i>Gearbest</i> considera que...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estas análises/ <i>reviews</i> são factuais. • Estas análises/ <i>reviews</i> são fidedignas. • Estas análises/ <i>reviews</i> são creíveis. 	<p>Todas as escalas de medição utilizadas são ordinais. Foram utilizadas escalas de <i>Likert</i> (5 pontos) para recolha de dados. Esta é uma variável dependente.</p>
<p>Adoção comportamental da informação das <i>reviews</i></p>	<p>Tendo em conta as últimas análises/ <i>reviews</i> dos consumidores que leu no <i>website</i> da <i>Gearbest</i> considera que...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorda com estas análises/ <i>reviews</i>. • A informação destas análises/ <i>reviews</i> contribuiu para o meu conhecimento do produto. • Estas análises/ <i>reviews</i> facilitaram a minha tomada de decisão de compra (no sentido de comprar ou não comprar um produto). • Estas análises/ <i>reviews</i> melhoraram a minha eficácia na tomada de decisão de compra. • Estas análises/ <i>reviews</i> motivaram-me a tomar uma ação de compra. 	<p>Todas as escalas de medição utilizadas são ordinais. Foram utilizadas escalas de <i>Likert</i> (5 pontos) para recolha de dados. Esta é uma variável dependente.</p>

Fonte: Elaboração do autor e adaptação de Cheung et al. (2009).

3.6 Recolha de dados

Todos os planos de investigação, sejam eles de cariz quantitativo, qualitativo ou multi-metodológico implicam a recolha de dados (Coutinho, 2011).

Como já foi referido, nesta investigação adotou-se o inquérito *online* como instrumento de recolha de dados. Desta forma, utilizou-se a plataforma *Google Forms* para criar e aplicar o questionário. Esta decisão deve-se à experiência com esta ferramenta e ao facto de que a mesma contém todas as funcionalidades necessárias para a realização deste estudo.

Após o desenvolvimento do questionário, foi necessário realizar um pré-teste para aferir a validação do mesmo. Nesta fase, o questionário esteve disponível *online* durante 2 dias e foram recolhidas 16 respostas. Depois da análise das respostas do pré-teste, chegou-se à conclusão de que o questionário estava bem estruturado, no entanto, foi necessário realizar algumas alterações ao nível da semântica para que se pudesse proceder à aplicação final.

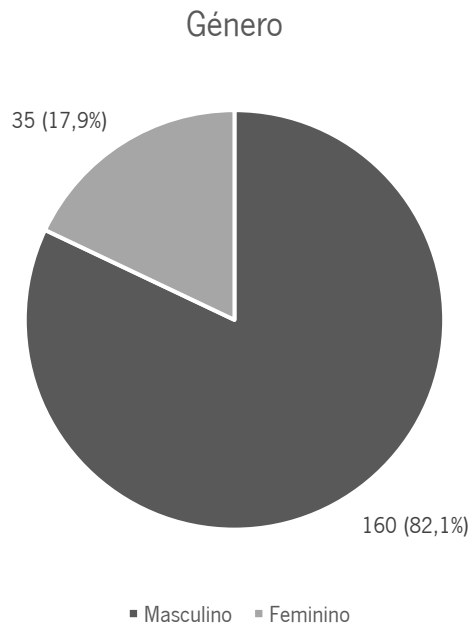
Numa fase seguinte, passou-se à aplicação final do questionário. Este esteve disponível *online* durante três semanas (07/02/2018 até 28/02/2018), tendo sido partilhado publicamente via *Facebook*, através da partilha em grupos relacionados com a *Gearbest* – comunidades de troca de opiniões, cupões de desconto e *reviews* de produtos – que continham um grande número de utilizadores desta plataforma, como é o caso, por exemplo, dos grupos *PortugalGeek* e *Tugareview*. Durante este período, o *link* do questionário foi partilhado várias vezes de forma a alcançar o maior número de indivíduos possível. No final deste período, foram recolhidas 276 respostas ao questionário.

3.7 Amostra

Após o processo de recolha de dados, verificou-se que foram obtidas 276 respostas ao questionário, sendo que apenas 195 poderiam ser consideradas válidas, cumprindo os critérios de amostragem previamente definidos – conhecer e utilizar a plataforma *Gearbest*, bem como a secção de análises/*reviews* dos consumidores disponibilizada pela plataforma.

Procedendo à caracterização da amostra, no que ao género diz respeito, neste universo de 195 participantes, 82,1% (160) são do sexo masculino e os restantes 17,9% (35) são do sexo feminino. De forma a tornar esta informação mais visual, desenvolveu-se o gráfico da figura 4., referente ao género dos respondentes.

Figura 4. Género dos respondentes em frequência e percentagem (%).



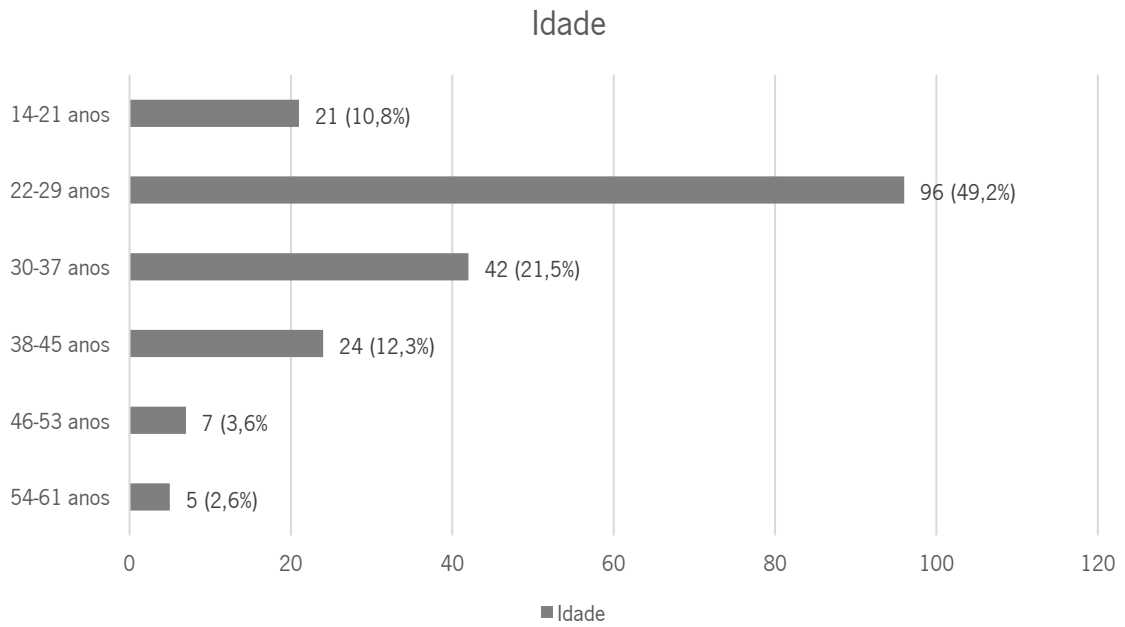
Fonte: Elaboração do autor (*output SPSS*).

Após a análise do inquérito à utilização das tecnologias da informação e comunicação pelas famílias em Portugal (2017) do Instituto Nacional de Estatística (INE), verifica-se que a disparidade entre géneros relativa à utilização do *e-commerce* em Portugal não deveria variar mais que 5 a 10 pontos percentuais. O que poderá estar na origem desta discrepância é o tipo de artigos comercializados pela *Gearbest*. Embora a *Gearbest* disponibilize um vasto leque de produtos, grande parte dos mesmos estão relacionados com tecnologia e eletrónica. Tal como se pode verificar no artigo produzido pela *e-commerce platforms*, no que concerne a este tipo de produtos, o género masculino apresenta-se como o comprador mais representativo (*e-commerce platforms*, 2015). Para além disto, dado que a recolha de dados não privilegiou nenhum dos géneros, considera-se que estes dados são válidos.

Relativamente à faixa etária dos respondentes, a idade mínima encontrada foi de 14 anos e a máxima de 61 anos. A média das idades foi de 29,49 anos, a moda é de 23 anos e o valor da mediana é 27 anos. Tendo em conta que a variável idade é de razão, foi possível analisar as medidas de variabilidade tendo a média como referência. Assim, os dados revelam uma amplitude de 47 anos (entre o respondente mais novo e o mais velho). A par disto, o valor da variância é de 75,76, sendo que o desvio-padrão da amostra é de 8,7 anos, ou seja, os dados variam em média, 8,7 anos em torno da média das idades.

Para melhor se analisar esta variável procurou-se criar alguns grupos etários, de forma a identificar onde se encontram a maioria dos respondentes. Esta informação está disponível no gráfico da figura 5, que é apresentado de seguida.

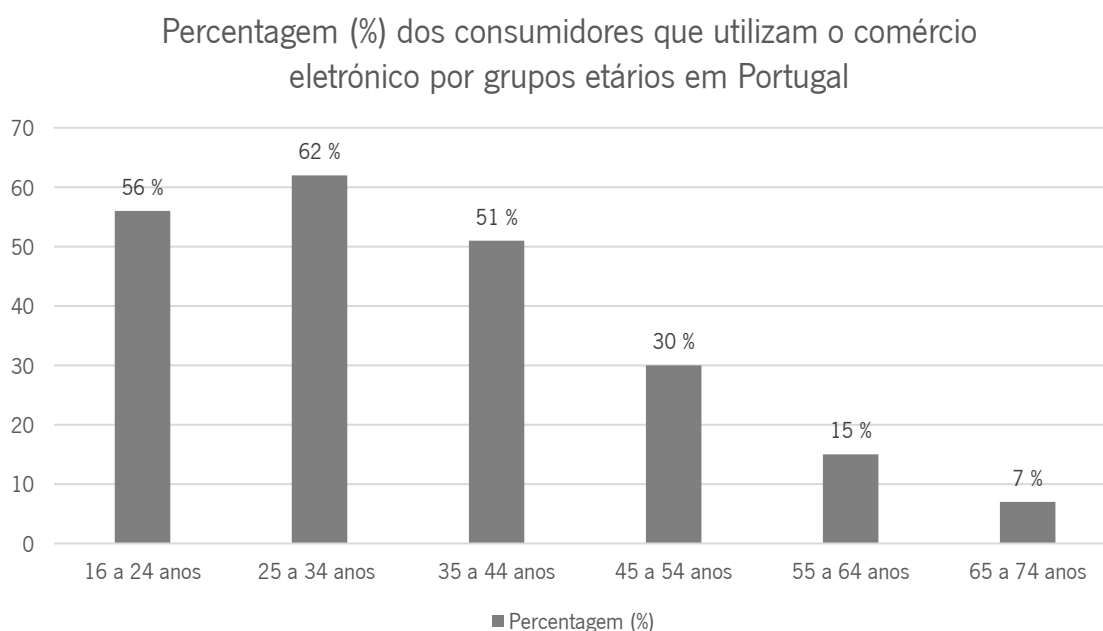
Figura 5. Idade dos respondentes em frequência e percentagem (%).



Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

Após a análise destes dados, é possível afirmar que a amostra é composta, maioritariamente (cerca de 60%), por indivíduos com idades compreendidas entre os 14 e os 29 anos. Em contrapartida, os grupos etários em que se regista um menor número de indivíduos são os grupos com idades compreendidas entre os 46 e os 61 anos. Atendendo novamente aos dados do INE (2017) representados no gráfico seguinte (figura 6.), é possível perceber que existe uma relação entre os dados da amostra e a conjectura atual do *e-commerce* em Portugal, isto porque as maiores percentagens de utilização estão associadas a faixas etárias mais jovens.

Figura 6. Utilização de comércio eletrônico por grupos etários em Portugal.

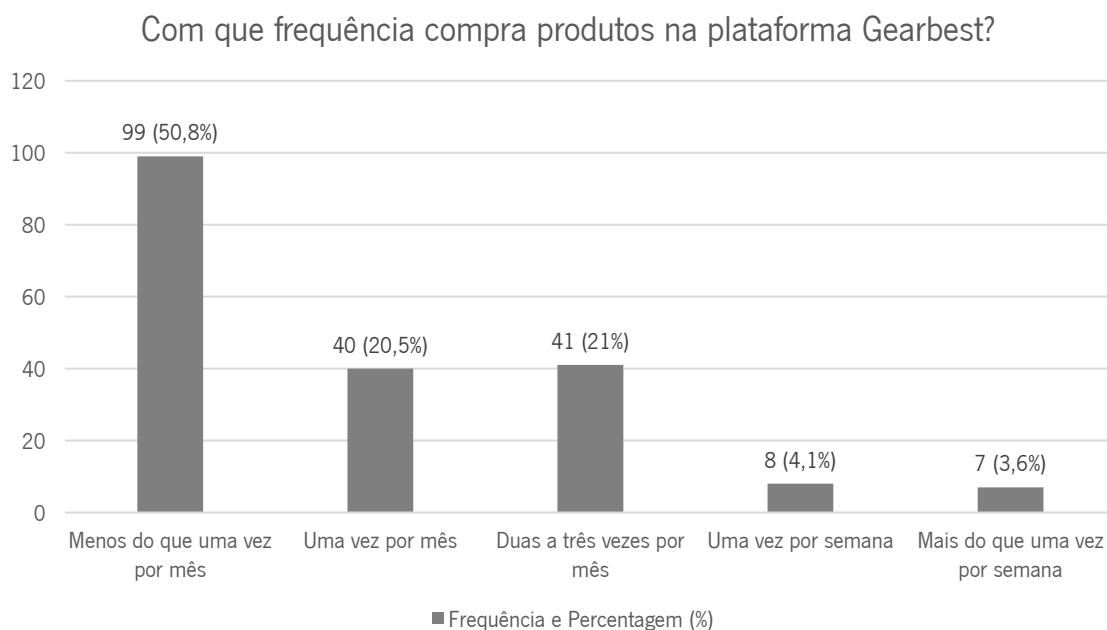


Fonte: INE (2017).

É possível constatar ainda que as taxas de utilização do computador e internet são igualmente maiores em faixas etárias mais jovens (INE, 2017). Uma vez que a recolha de dados foi realizada unicamente *online*, acredita-se que a discrepância na idade dos inquiridos também pode ser explicada por este dado. Torna-se relevante salientar que 4 (2,1%) dos respondentes da amostra têm uma idade inferior a 18 anos, no entanto, foram considerados sujeitos válidos dado que se admite que estes já têm maturidade suficiente para adquirirem produtos via *online*, mesmo que o façam sobre vigilância/controlo dos seus tutores. Para além disto, a plataforma *Gearbest* não cria nenhum entrave a este tipo de compradores.

No que diz respeito à frequência da compra de produtos na plataforma *Gearbest*, no universo analisado, o valor da moda e da mediana são iguais, sendo a opção comprar produtos menos do que uma vez por mês. Atendendo ao gráfico da figura 7., pode-se destacar que existe uma concentração clara nas opções relativas à menor frequência de compra, pois cerca de 71,3% (139) dos respondentes compra produtos uma ou menos vezes por mês. Em contrapartida, é em compras mais regulares, como comprar uma ou mais vezes por semana, que se regista uma menor frequência, sendo que são apenas 15 (7,7%) os respondentes que têm este comportamento.

Figura 7. Frequência da compra de produtos na plataforma de comércio eletrónico Gearbest.



Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

Analisando estes dados, entende-se como normal o facto de a grande maioria da amostra (71,3%) comprar uma ou menos vezes por mês. Considerando o relatório sobre o *e-commerce* dos CTT - Correios de Portugal S. A. (2017), os *e-buyers* portugueses compram produtos *online* em média 9,3 vezes por ano. Desta forma, o facto da maioria da amostra comprar uma ou menos vezes por mês pode ser interpretado como usual, visto que existem outras lojas de *e-commerce* e, por isso, os respondentes podem adquirir também produtos noutras plataformas quando compram *online*.

3.8 Técnicas de análise de dados

Depois de recolhidos os dados, procedeu-se à sua codificação, tratamento e análise no *software* de estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 24.0 para Microsoft Windows.

No que à análise dos dados diz respeito, numa primeira fase, procedeu-se a uma análise de estatística descritiva e, de seguida, recorreu-se a análise de estatística inferencial para teste de hipóteses. Neste sentido, inicialmente procurou-se realizar uma análise das frequências e respetivas percentagens, relativas ao número de vezes em que ocorre uma determinada característica ou o número de sujeitos em que se verifica essa característica. Depois, procurou-se conhecer algumas medidas de tendência central, como a média para as variáveis de razão e intervalares, a moda e a mediana para as variáveis nominais e ordinais. Para a variável de razão (idade) e variáveis intervalares utilizou-se medidas de dispersão associadas à média, ou seja, o intervalo, a variância e o desvio padrão.

Dado que este é um estudo de carácter quantitativo, pretendia-se realizar um teste de hipóteses, por isso, na segunda parte desta análise recorreu-se a testes de estatística inferencial.

Para testar a hipótese 1. (os consumidores que recorrem ao e-WOM não sabem que existem incentivos à criação deste tipo de informação) utilizou-se o teste binomial para perceber se a característica conhecer ou não conhecer a existência de incentivos acontecia com mesma proporcionalidade. Deve-se ressaltar que este é um teste não-paramétrico e que, por isso, tem menos exigências em termos de parâmetros a considerar do que os testes paramétricos – neste caso em particular, deve-se atender unicamente à independência de observações – (Hill & Hill, 2002). Por sua vez, os testes paramétricos são mais robustos, implicando a verificação de parâmetros muito restritos, sendo que são mais específicos relativamente à distribuição e às condições da amostra (Coutinho, 2011).

No que diz respeito à hipótese 2. (quando o consumidor sabe que existem incentivos à criação de e-WOM, a sua credibilidade percebida nesta informação é menor) e à hipótese 3. (quando o consumidor sabe que existem incentivos à criação de e-WOM, a sua adoção da informação é menor), recorreu-se ao mesmo teste, isto é, o teste t de *Student* para duas amostras independentes. Para a realização deste teste paramétrico, existem alguns parâmetros a que se deve atender. Desta forma, o primeiro parâmetro é relativo ao tipo de variável em análise que deve ser de natureza intervalar; o segundo parâmetro trata-se da independência de observações, ou seja, que cada sujeito da amostra deve atuar (responder) sem ser influenciado pelos outros; o terceiro parâmetro é relativo à verificação da normalidade da distribuição dos valores da amostra; e, por último, o quarto parâmetro é referente à observação da homogeneidade de variâncias, isto é, que os diferentes grupos que se estão a analisar são homogéneos entre si, não apresentando diferenças significativas (Coutinho, 2011). O que se pretende com o teste t de *Student* para duas amostras independentes é perceber se existem diferenças entre dois valores médios das variáveis dependentes – a credibilidade percebida da informação das *reviews* e a adoção comportamental da informação das *reviews*, isto em função de duas amostras independentes definidas pela variável independente (o conhecimento da existência de incentivos à criação de e-WOM). Uma vez verificadas estas diferenças e percebendo-se a sua significância, rejeita-se ou não a hipótese nula (Hill & Hill, 2002).

Por último, relativamente à hipótese 4. (existe uma relação entre a credibilidade percebida da informação e adoção comportamental da informação), visto se tratarem de duas variáveis intervalares (os construtos com os vários itens já agrupados em forma de *score*), utilizou-se o teste de correlação de *Pearson*. Este teste procura correlacionar duas variáveis intervalares, relativamente à relação linear existente entre elas (Hill & Hill, 2002). Assim, o valor numérico desta correlação indica a força e direção da mesma, uma vez que este teste utiliza uma escala de valores entre -1 e +1, sendo que valores

próximos destes limites são referentes a correlações fortes e, em contrapartida, valores próximos de 0 (inexistência de correlação) são relativos a correlações fracas. Também, independentemente da força da correlação, deve-se referir que o facto de o valor ser positivo ou negativo define e caracteriza a direção da correlação (Maroco, 2007). No entanto, é importante referir que, para além deste valor, deve-se ter em atenção o valor da significância para se proceder à confirmação ou não da hipótese em análise.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados desta investigação. Deve-se, no entanto, relembrar que embora tenham sido recolhidas 276 respostas ao questionário, apenas 195 podem ser consideradas válidas, isto é, que cumprem os critérios de amostragem previamente definidos.

Para além disto, tal como foi referido no ponto anterior, esta é uma análise que foi desenvolvida em duas fases. Assim, começa-se por expor os resultados referentes à estatística descritiva e, de seguida, os resultados da estatística inferencial, relativos ao teste de hipóteses.

4.1 Confiabilidade das escalas de medida

Antes de se proceder à análise estatística, considera-se pertinente expor os resultados relativos ao Coeficiente Alfa de *Cronbach* dos vários itens que compõem os construtos desta investigação. Desta forma, embora se tenha recorrido ao trabalho de Cheung et al. (2009) e estas serem à partida escalas de medida já validadas, tornou-se relevante apresentar os valores que confirmam a fiabilidade das escalas de medida, comprovando que os vários itens destas escalas medem de igual forma a mesma característica. De referir que, tal como os autores Gliem e Gliem (2003) apontam, o valor deste coeficiente varia entre 0 e 1. Assim, se o resultado for inferior a 0,6 considera-se a escala inadmissível. Por outro lado, se for superior a 0,9 a consistência é muito boa (excelente). Ainda, relativamente aos valores intermediários, se o coeficiente se encontrar entre 0,6 e 0,7 diz-se ter uma consistência fraca (aceitável); entre 0,7 e 0,8 uma consistência razoável; e, por último, entre 0,8 e 0,9 uma consistência boa (Gliem & Gliem, 2003). Considerando estes critérios e atendendo aos dados da tabela 6., ambas as escalas que medem os construtos apresentam valores de Coeficiente Alfa de *Cronbach* satisfatórios, sendo que a escala de medida do construto credibilidade percebida da informação das *reviews* tem uma consistência razoável e o construto adoção comportamental da informação das *reviews* tem uma consistência boa.

Tabela 6. Confiabilidade das escalas de medida.

Variável	Coeficiente Alfa de Cronbach	Número de itens da escala
Credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i>	0,734	3
Adoção comportamental da informação das <i>reviews</i>	0,892	5

Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

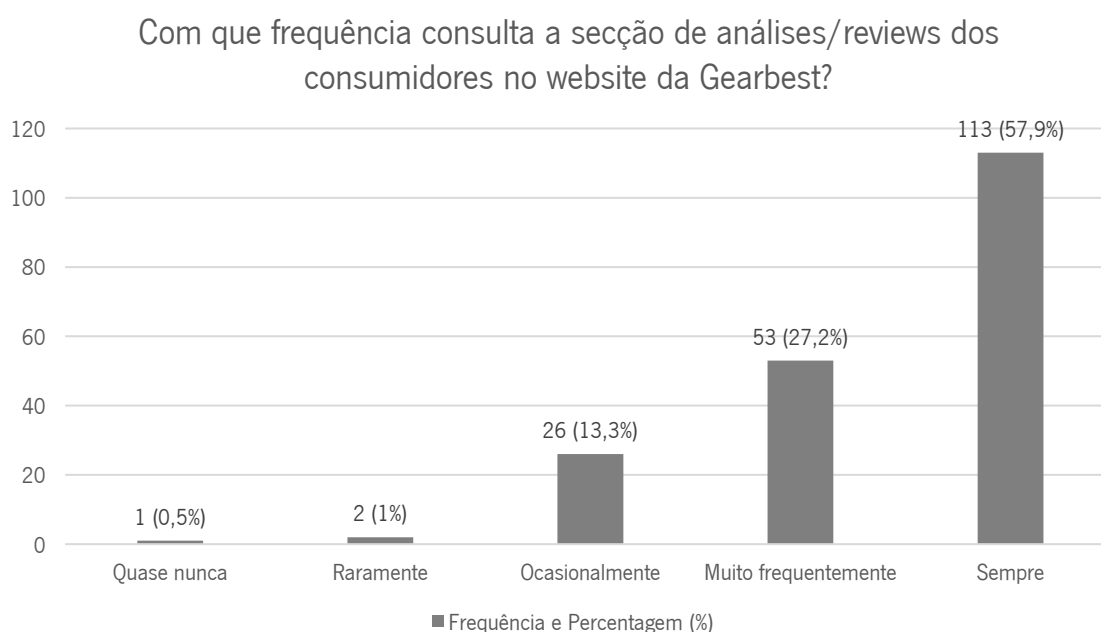
4.2 Análise de estatística descritiva

De seguida, dá-se início à análise de estatística descritiva dos dados que foram previamente recolhidos. Deve-se salientar que o que se pretende é converter estes dados em informação, dando-lhes sentido e organização para que possam responder ao problema de investigação (Gil, 2008).

4.2.1 Consulta da secção de *reviews* dos consumidores no *website* da *Gearbest*

Para além do conhecimento e utilização da secção de *reviews* dos consumidores no *website* da *Gearbest*, foi perguntada a frequência com que os inquiridos utilizavam esta ferramenta. Os resultados são apresentados no gráfico da figura. 8, referente à frequência da consulta desta ferramenta por parte dos respondentes. Desta forma, torna-se possível entender que existe uma concentração da amostra nos valores referentes a uma maior frequência de utilização. Posto isto, são 166 (85,1%) os respondentes que admitem utilizar a secção de *reviews* dos consumidores muito frequentemente ou sempre. Em contraposição, as opções relativas à menor frequência de utilização desta ferramenta registam um menor número de ocorrências, sendo que são apenas 3 (1,5%) os respondentes que afirmam ter este comportamento. Ainda, 26 (13,3%) respondentes dizem consultar a secção de *reviews* dos consumidores ocasionalmente. Por fim, os valores da moda e da mediana são iguais, isto é, a opção sempre.

Figura 8. Frequência da consulta da secção de análises dos consumidores no *website* da *Gearbest*.



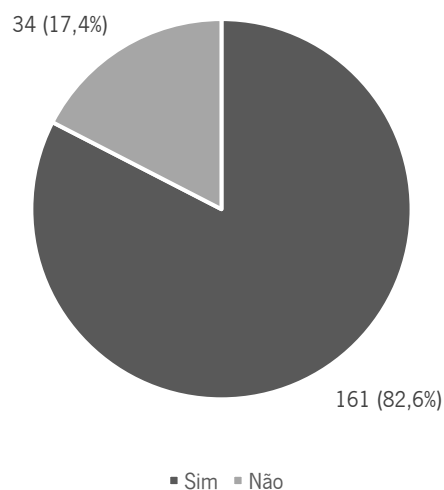
Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

4.2.2 Conhecimento da existência de incentivos económicos oferecidos pela *Gearbest*

No que diz respeito à variável conhecimento dos incentivos económicos, através da análise do gráfico da figura 9., observa-se que a maioria dos respondentes, cerca de 161 (82,6%) diz conhecer a existência de incentivos económicos para a criação de conteúdo e-WOM (*reviews*) na plataforma *Gearbest*. Pelo contrário, 34 (17,4%) inquiridos dizem desconhecer esta modalidade. Por sua vez, os valores referentes à moda e à mediana são iguais, isto é, a opção relativa a conhecer a existência destes incentivos.

Figura 9. Conhecimento da existência de incentivos económicos oferecidos pela *Gearbest* para a criação de e-WOM (*reviews*), em frequência e percentagem (%).

Acha que existem incentivos económicos da empresa (*Gearbest*) para a criação destas análises/ *reviews* dos consumidores?

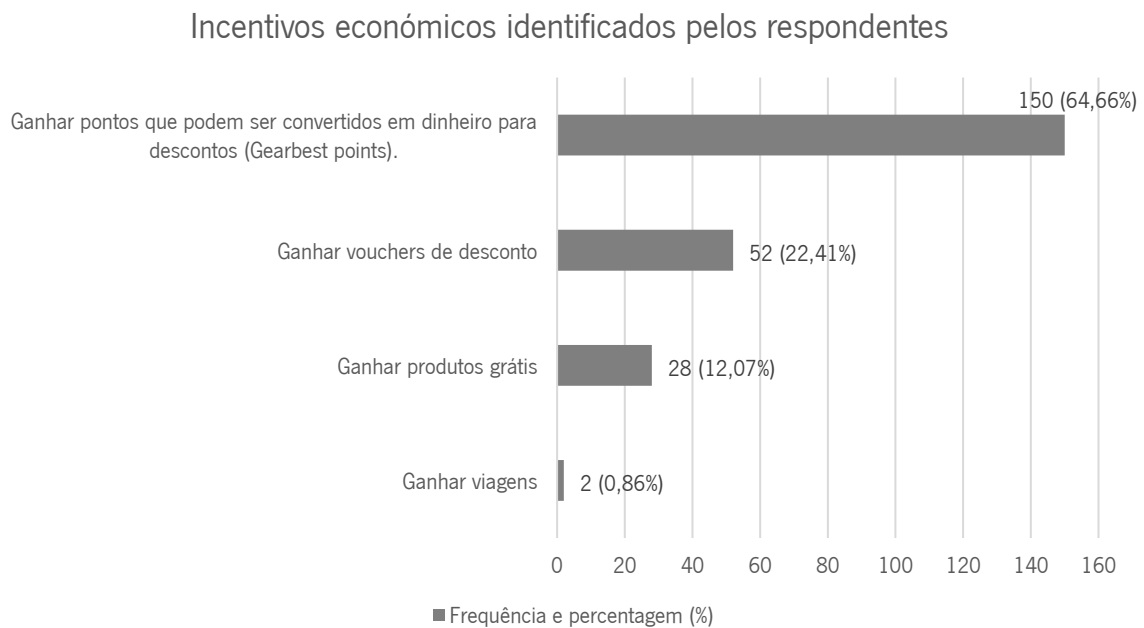


Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

Para além do conhecimento dos incentivos, também foi perguntado aos inquiridos se conseguiam identificar quais seriam os mesmos. Então, dos 161 (82,6%) respondentes que admitiram conhecer a existência de incentivos, 160 (82,05%) responderam de forma válida à questão. Neste sentido, e atendendo ao gráfico da figura 10., é possível afirmar que os incentivos mais identificados pela amostra são ganhar pontos que podem ser convertidos em dinheiro para descontos e ganhar vouchers de desconto. As opções menos seleccionadas são ganhar produtos grátis e ganhar viagens. Deve-se, no entanto, salientar que foram obtidas 3 respostas à opção outra, porém as respostas dadas inseriam-se nas categorias já existentes. Também, embora a opção ganhar viagens (incentivo económico não existente na plataforma *Gearbest*) tivesse sido criada com o intuito de perceber se o respondente

realmente sabia quais eram os incentivos, os respondentes que a selecionaram não o fizeram de forma arbitrária. Mais tarde, percebeu-se que algumas das marcas comercializadas na *Gearbest* já haviam realizado passatempos de oferta de viagens gratuitas, algo que pode ter induzido os respondentes em erro. Deste modo, dada a natureza e significância destes dados para a investigação, estas respostas foram consideradas válidas. Os valores da moda e mediana são iguais, nomeadamente, a opção ganhar pontos que podem ser convertidos em dinheiro para descontos (*Gearbest* points).

Figura 10. Incentivos económicos (da *Gearbest*) identificados pelos respondentes.



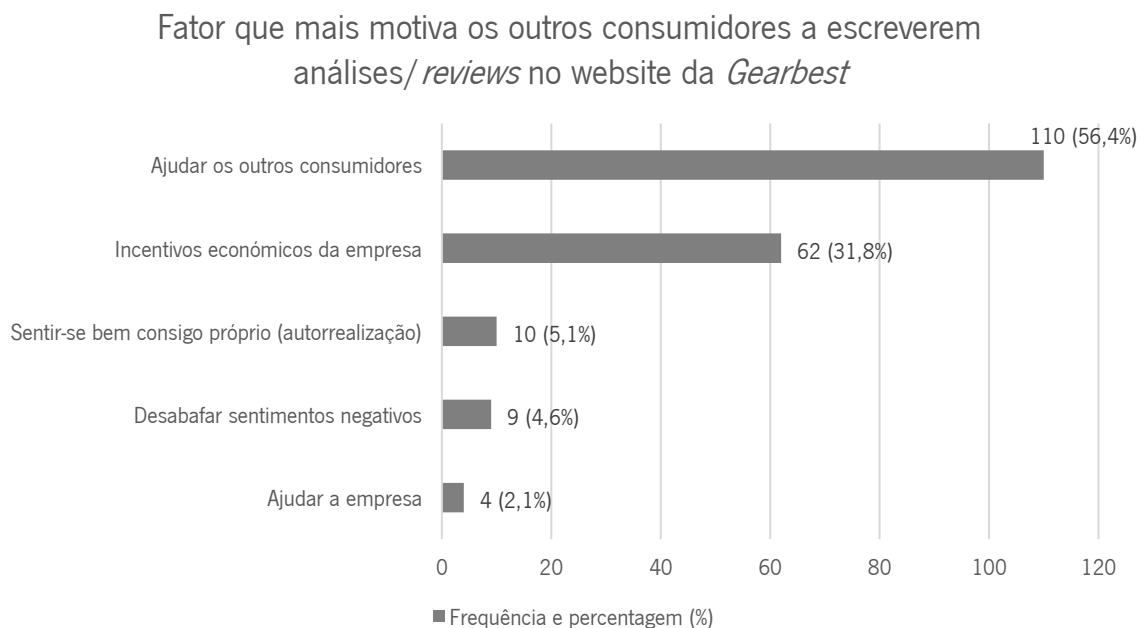
Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

Antes de se passar à variável seguinte, deve-se salientar que esta questão foi colocada de forma facultativa e que era possibilitada a resposta múltipla. Desta forma, os valores das frequências e percentagens são relativos às vezes selecionadas e não ao número de respondentes (n).

4.2.3 Fator mais motivador para a escrita de *reviews* no *website* da *Gearbest*

Para além do conhecimento e identificação dos incentivos, procurou-se compreender qual seria, na opinião dos respondentes, o fator que mais motivava os outros consumidores a escreverem *reviews*. Neste sentido, torna-se possível, através do gráfico da figura 11., perceber que a maioria dos respondentes (56,4%) aponta o fator ajudar os outros consumidores como o que mais motiva os consumidores a criarem e-WOM na plataforma *Gearbest*. De seguida, surgem os incentivos económicos da empresa (31,8%). Em contrapartida, fatores como sentir-se bem consigo próprio (autorrealização), desabafar sentimentos negativos e ajudar a empresa, são os menos apontados pelos respondentes. Deve-se apontar também que se obtiveram 4 respostas à opção outra, que foram codificadas nas categorias já existentes, por se enquadrarem nas mesmas. Os valores relativos à moda e à mediana são iguais, nomeadamente, a opção ajudar os outros consumidores.

Figura 11. Fator mais motivador para a escrita *reviews* no *website* da *Gearbest*.



Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

4.2.4 Credibilidade percebida das *reviews* do *website* da *Gearbest*

Para a análise do constructo da credibilidade percebida da informação das *reviews* do *website* da *Gearbest*, numa fase inicial, procurou-se analisar cada item separadamente. Desta forma, foi criada a tabela 7., com o intuito de descrever os vários itens que compõem o construto, isto em termos de frequências e percentagens relativas a cada opção de resposta.

Tabela 7. Análise descritiva dos vários itens que compõem o construto credibilidade percebida da informação das *reviews*.

		1	2	3	4	5
Estas análises/ <i>reviews</i> são factuais.	Frequências	1	2	62	98	32
	Percentagem (%)	0,5%	1,0%	31,8%	50,3%	16,4%
Estas análises/ <i>reviews</i> são fidedignas.	Frequências	3	10	59	100	23
	Percentagem (%)	1,5%	5,1%	30,3%	51,3%	11,8%
Estas análises/ <i>reviews</i> são credíveis.	Frequências	0	6	62	103	24
	Percentagem (%)	0%	3,1%	31,8%	52,8%	12,3%

Legenda: **1** – Discordo totalmente; **2** – Discordo; **3** – Não discordo, nem concordo; **4** – Concordo; **5** – Concordo totalmente

Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

Em primeiro lugar, nesta análise, surge o item factualidade percebida das *reviews*. Através da tabela 7., observa-se que a maioria dos respondentes (cerca de 66,7%) tende a concordar com a afirmação relativa à factualidade da informação. Ainda assim, 31,8% (62) dos respondentes diz não discordar, nem concordar. Relativamente às opções de discordância, apenas 3 (1,5%) respondentes dizem discordar com a afirmação.

No que diz respeito à fidedignidade percebida das *reviews*, através da tabela 7., torna-se possível compreender que, também como no caso da factualidade, a maioria da amostra (cerca de 63,1%) diz concordar com a afirmação. Ainda, cerca de 30,3% da amostra (59) diz não discordar, nem concordar. Mais uma vez, a menor frequência verifica-se nas opções de discordância, em que apenas 13 (6,6%) respondentes dizem discordar com a afirmação.

Por último, tendo em conta a tabela 7., no item credibilidade percebida das *reviews*, pode-se verificar novamente a tendência presente nos itens anteriores. Desta forma, também a maioria da amostra (65,1%) diz concordar com a afirmação. Em contrapartida, apenas 3,1% (6) dos respondentes diz discordar com a afirmação. Tal como nos itens anteriores, a opção não concordo, nem discordo também foi selecionada por uma boa parte da amostra, isto é, 31,8% (62).

De referir que, em todos os itens que compõem o construto os valores da moda e mediana são iguais, isto é, a opção 4, relativa à opção concordo com a afirmação.

Posto isto, após a análise dos diversos itens que compõem este construto verifica-se que a maioria da amostra tende a concordar com as diferentes afirmações. Para além disto, verifica-se que a opção não discordo, nem concordo mantêm valores praticamente constantes, rondando cerca de 30% da amostra em todos os itens.

Passando à segunda parte desta análise descritiva, agora deve-se descrever os vários itens que integram o construto de forma agregada. Assim, depois de efetuada a média do somatório dos diversos itens, desenvolveu-se a tabela 8. referente às medidas de tendência central desta nova variável. De notar que, uma vez somados os resultados dos diferentes itens e atribuída a média, esta variável passa de ordinal a intervalar (contínua).

Tabela 8. Medidas de tendência central da credibilidade percebida da informação das *reviews*.

Credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i> (agrupada)		
N	Válido	195
	Omisso	0
Média		3,7402
Desvio Padrão		0,60710
Mínimo		2
Máximo		5

Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

Desta forma, através da tabela 8., pode-se constatar que a média relativa ao construto é de aproximadamente 3,74. Por isso, a tendência da amostra (em média) é conferir credibilidade às *reviews*, sendo que se aproxima mais do valor 4 (concordar) do que do valor 2 (discordar). Ainda, relativamente ao desvio padrão, os valores variam (em média) cerca de 0,61 em torno da média. Por sua vez, o valor mínimo é 2 e o máximo 5.

4.2.5 Adoção comportamental das *reviews* do *website* da *Gearbest*

Tal como no constructo apresentado anteriormente, optou-se, numa fase inicial, por analisar cada item separadamente. Para isso, desenvolveu-se a tabela 9., com o objetivo de comparar e descrever os vários itens que compõem o construto, isto em termos de frequências e percentagens relativas a cada opção.

Tabela 9. Análise descritiva dos vários itens que compõem o construto adoção comportamental da informação das *reviews*.

		1	2	3	4	5
Concordo com estas análises/ <i>reviews</i> .	Frequências	0	9	71	86	29
	Percentagem (%)	0%	4,6%	36,4%	44,1%	14,9%
A informação destas análises/ <i>reviews</i> contribuiu para o meu conhecimento do produto.	Frequências	1	7	38	95	54
	Percentagem (%)	0,5%	3,6%	19,5%	48,7%	27,7%
Estas análises/ <i>reviews</i> facilitaram a minha tomada de decisão de compra.	Frequências	2	7	37	90	59
	Percentagem (%)	1%	3,6%	19%	46,2%	30,3%
Estas análises/ <i>reviews</i> melhoraram a minha eficácia na tomada de decisão de compra.	Frequências	3	9	35	98	50
	Percentagem (%)	1,5%	4,6%	17,9%	50,3%	25,6%
Estas análises/ <i>reviews</i> motivaram-me a tomar uma ação de compra.	Frequências	9	15	44	83	44
	Percentagem (%)	4,6%	7,7%	22,6%	42,6%	22,6%
<i>Legenda:</i> 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não discordo, nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente						

Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

Assim, relativamente ao item nível de concordância com as *reviews*, através da tabela 9., pode-se destacar que a maioria da amostra (cerca de 59%) diz concordar com as *reviews* no *website* da *Gearbest*. Por outro lado, 4,6% da amostra (9) diz discordar e, ainda, 36,4% (71) diz não discordar, nem concordar com a afirmação.

No que ao segundo item diz respeito, relativo ao contributo que a informação tem para o conhecimento do produto, através da tabela 9., pode-se verificar que a grande maioria da amostra (76,4%) diz concordar que a informação das *reviews* contribuiu para o conhecimento dos produtos em questão. Pelo contrário, apenas 4,6% da amostra (8) diz discordar com esta afirmação. Ainda, cerca de 19,5% da amostra (38) diz não discordar, nem concordar com a afirmação.

Relativamente à facilitação na tomada de decisão de compra, tendo em conta a tabela 9., 76,5% da amostra diz concordar que a informação proveniente das *reviews* vem facilitar a tomada de decisão de compra. Por outro lado, 4,6% da amostra (9) diz discordar com esta afirmação. Ainda, 19% da amostra (37) diz não discordar, nem concordar com a afirmação.

Outro item que compõe o constructo é a melhoria da eficácia na tomada de decisão de compra. Tal como nos itens anteriores, tendo em conta a tabela 9., a maioria dos respondentes (75,9%) diz concordar que a informação proveniente das *reviews* melhora a eficácia na tomada de decisão de compra. Também, 17,9% (35) diz não discordar, nem concordar com a afirmação. Em contrapartida, apenas 6,1% (12) dos respondentes diz discordar com a afirmação.

Por último, surge o item relativo à motivação para tomar uma ação de compra. Tal como nos outros itens que compõe o constructo, atendendo à tabela 9., a maioria dos respondentes (65,2%) diz concordar que a informação proveniente das *reviews* motivou a tomar uma ação de compra. Em contrapartida, 12,3% da amostra (24) diz discordar com esta afirmação. Ainda, 22,6% dos respondentes (44) diz não discordar, nem concordar com a afirmação.

Deve-se, ainda, referir que os valores relativos à moda e à mediana são iguais em todos os itens que integram o construto, sendo novamente a opção 4, isto é, concordar com as afirmações.

Tal como no construto apresentado anteriormente, a segunda parte desta análise descritiva trata todos os itens do construto adoção comportamental da informação das *reviews* de forma agrupada. Assim, uma vez convertida a variável intervalar (contínua), torna-se possível verificar algumas medidas de tendência central. Para isso, foi desenvolvida a tabela 10., referente a medidas de tendência central para este construto, que é apresentada de seguida.

Tabela 10. Medidas de tendência central da adoção comportamental da informação das *reviews*.

Adoção comportamental da informação das <i>reviews</i> (agrupada)		
N	Válido	195
	Omisso	0
Média		3,8687
Desvio Padrão		0,73414
Mínimo		1,40
Máximo		5

Fonte: Elaboração do autor (*output SPSS*).

Procedendo à análise dos dados da tabela 10., observa-se que o valor da média do construto é de cerca de 3,87, o que, tal como na credibilidade percebida, revela que a tendência (média) da amostra é adotar a informação das *reviews* de forma comportamental, dado que este valor se aproxima mais da opção 4 (concordar) do que da opção 2 (discordar). A par disto, estes valores variam (em média) cerca de 0,734 em relação à média. Por fim, o valor mínimo foi de 1,40 e o máximo de 5.

4.3 Análise de estatística inferencial

Tal como foi referido anteriormente, a segunda parte desta análise é relativa à estatística inferencial para o teste das hipóteses previamente formuladas. Deve-se, no entanto, ressaltar que dada a natureza do estudo, não se procura recorrer a estatística inferencial para generalização de resultados, mas para se perceber se existem diferenças (padrões) e se essas são estatisticamente significativas. Relembrando que estes resultados devem ser sempre interpretados como algo relativo à amostra e não como uma extrapolação para a população em geral.

4.3.1 Conhecimento da existência de incentivos económicos para a criação de conteúdo e-WOM (*reviews*)

Neste ponto será testada a primeira hipótese (**H1.**), com o intuito de perceber se os consumidores que recorrem ao e-WOM incentivado sabem que existem incentivos económicos para a criação dessa informação. Para isso, procurou-se recorrer ao teste binomial, para perceber se conhecer ou não conhecer estes incentivos ocorria com a mesma proporção, tendo-se definido como parâmetro uma proporção idêntica (50%). Posto isto, e de acordo com os dados da tabela 11., referente ao teste binomial, pode-se verificar que a proporção observada é muito maior no que toca a conhecer os incentivos económicos (83%). Assim, não se confirmam a hipótese 1 (**H1.**), uma vez que a maior parte dos respondentes (mais de 50%, tal como testado) conhece a existência de incentivos económicos oferecidos pela *Gearbest* para a criação de e-WOM (*reviews*) no *website* desta plataforma. Neste caso em particular, a análise é relativa a uma única variável, sendo que só a proporcionalidade foi analisada. Desta forma, tendo em conta os dados amostrais, a tendência é conhecer os incentivos económicos que a plataforma *Gearbest* oferece para a criação de *reviews* (e-WOM), e não o oposto.

Tabela 11. Teste de hipótese (H1.) através do teste binomial.

	Categoria	N	Proporção observada	Proporção testada	Significância
Acha que existem incentivos económicos da empresa (<i>Gearbest</i>) para a criação de análises/ <i>reviews</i> dos consumidores?	Sim	161	,83	,50	,001***
	Não	34	,17		
	Total	195	1		

*** $P \leq 0,001$

Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

4.3.2 Relação entre o conhecimento da existência de incentivos económicos para a criação de conteúdo e-WOM (*reviews*) e a credibilidade percebida da informação das *reviews*

Para se testar a segunda hipótese (**H2.**), referente à relação entre o conhecimento da existência de incentivos económicos para a criação de conteúdo e-WOM (*reviews*) e a credibilidade percebida da informação das *reviews*, utilizou-se o teste t de *Student* para duas amostras independentes. Neste sentido, definiu-se como variável de agrupamento (dicotómica), o conhecimento da existência de incentivos económicos e, como variável de teste, a credibilidade percebida da informação das *reviews*, para realizar este teste referente à diferença de médias. Para que se possa utilizar o teste t existem quatro parâmetros que devem ser atendidos. Desta forma, o primeiro parâmetro é relativo ao tipo de variável em análise que deve ser de natureza intervalar; o segundo parâmetro trata-se da independência de observações, sendo que cada sujeito da amostra deve atuar sem ser influenciado pelos outros; o terceiro parâmetro é relativo à verificação da normalidade da distribuição dos valores da amostra; e, por último, o quarto parâmetro é referente à homogeneidade de variâncias. O primeiro e o segundo parâmetros estão atendidos, uma vez que a variável é de natureza intervalar (já contém os vários itens agrupados) e cada sujeito respondeu às questões de forma independente, sem influência dos outros. No que diz respeito ao terceiro parâmetro, de acordo com o teorema do limite central, uma vez que em ambas as amostras o valor de n é superior a 30 ($n > 30$), pode-se pressupor a normalidade de distribuição dos valores da variável credibilidade percebida da informação das *reviews*. Em relação ao quarto parâmetro, a homogeneidade de variâncias, se se atender aos valores da tabela 13., é possível verificar que a significância (p) do teste de *Levene* para a igualdade de variâncias é muito superior a 0,05, sendo 0,495. Dado que é utilizado um intervalo de confiança de 95%, verifica-se que o valor obtido é muito superior a 0,05 ($p > 0,05$) e, desta forma, constata-se o pressuposto da homogeneidade de variâncias. Posto isto, devem-se considerar os resultados do teste, visto que os diferentes parâmetros estão verificados. Assim, atendendo aos dados da tabela 12., pode-se verificar que a média da variável credibilidade percebida da informação das *reviews* é superior quando os consumidores não conhecem a existência de incentivos económicos (3,8039) quando comparada com a média dos que efetivamente conhecem a existência destes incentivos (3,7267).

Tabela 12. Estatísticas dos grupos (teste t) para teste da hipótese 2 (H2.).

	Conhece a existência de incentivos económicos para a criação de <i>reviews</i>?	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i>	Sim	161	3,7267	,59382	,04680
	Não	34	3,8039	,67229	,11530

Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

No entanto, estes resultados por si só não servem para responder ao teste de hipóteses. Para isso, deve-se ter em conta os dados da tabela 13., relativos ao teste t para igualdade de médias, onde se pode notar que o valor da significância (0,502) é muito superior a 0,05 ($p > 0,05$) e, assim, não se rejeita a hipótese nula, isto é, não existem diferenças significativas em termos de credibilidade percebida nos dois grupos. Assim, independentemente de o consumidor conhecer ou não a existência de incentivos económicos à criação de e-WOM, não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à credibilidade que o mesmo confere à informação das *reviews*. Deve-se, no entanto, salientar que a hipótese 2 (**H2.**) é uma hipótese unicaudal e, neste sentido, o valor de p deve ser dividido por dois, o que resulta em $p = 0,251$, sendo ainda um valor superior a 0,05. Desta forma, não se confirma a hipótese 2 (**H2.**) No entanto, apesar das diferenças não serem estatisticamente significativas, chama-se à atenção que os consumidores que conhecem a existência de incentivos económicos apresentam uma média de credibilidade percebida (3,7267) menor do que a dos consumidores que não conhecem a existência de incentivos económicos.

Tabela 13. Teste t de *student* para amostras independentes para testar a hipótese 2 (H2.).

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de médias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença
Credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i>	Variâncias iguais assumidas	,467	<u>,495</u>	-,673	193	<u>,502</u>	-,07721	,11475
	Variâncias iguais não assumidas			-,621	44,521	,538	-,07721	-,12443

Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

4.3.3 Relação entre o conhecimento da existência de incentivos económicos para a criação de conteúdo e-WOM (*reviews*) e a adoção comportamental da informação das *reviews*

Tal como foi feito anteriormente, para se testar a terceira hipótese (**H3.**), referente à relação entre o conhecimento da existência de incentivos económicos para a criação de conteúdo e-WOM (*reviews*) e a adoção comportamental da informação das *reviews*, optou-se por utilizar também o teste t de *Student* para duas amostras independentes. Assim, utilizou-se como variável de agrupamento (dicotómica), o conhecimento da existência de incentivos económicos e como variável de teste, a adoção comportamental da informação das *reviews*, para realizar este teste referente à diferença de médias. Tal como foi explicado anteriormente, para que se possa utilizar o teste t existem quatro parâmetros que devem ser atendidos. Desta forma, o primeiro e o segundo parâmetros estão verificados, uma vez que a variável é de natureza intervalar (já contém os vários itens agrupados) e cada sujeito respondeu às questões de forma independente. No que diz respeito ao terceiro parâmetro, de acordo com o teorema do limite central, uma vez que em ambas as amostras o valor de n é superior a 30 ($n > 30$), pressupõe-se a normalidade de distribuição dos valores da variável adoção comportamental da informação das *reviews*. Em relação ao quarto parâmetro, a homogeneidade de variâncias, se se atender aos valores da tabela 15., é possível verificar que a significância (p) do teste de *Levene* para a igualdade de variâncias é superior a 0,05, sendo 0,193. Dado que é utilizado um intervalo de confiança de 95%, e sendo este valor muito superior a 0,05 ($p > 0,05$), constata-se o pressuposto da homogeneidade de variâncias. Desta forma, devem-se admitir os resultados do teste, visto que os diferentes parâmetros estão verificados. Assim, atendendo aos dados da tabela 14., verifica-se que a média da adoção comportamental da informação das *reviews* é superior quando os consumidores não conhecem a existência de incentivos económicos (4,0765) quando comparada com a média dos que efetivamente conhecem a existência destes incentivos (3,8248).

Tabela 14. Estatísticas dos grupos (teste t) para teste da hipótese 3 (H3.).

	Conhece a existência de incentivos económicos para a criação de <i>reviews</i>?	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Adoção comportamental da informação das <i>reviews</i>	Sim	161	3,8248	,74490	,05871
	Não	34	4,0765	,65137	,11171

Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

Tal como foi dito anteriormente, estes resultados por si só não servem para responder ao teste de hipóteses. Para isso, deve-se atender aos dados da tabela 15., relativos ao teste t para igualdade de médias, onde se pode notar que o valor da significância (0,069) encontra-se muito próximo de 0,05. Tendo em conta que a hipótese 3 (**H3.**) também é uma hipótese unicaudal, este valor de p deve ser dividido por dois, o que resulta em $p=0,0345$, sendo inferior a 0,05 ($p<0,05$), logo existem diferenças estatisticamente significativas em relação à variável adoção comportamental da informação das *reviews* nos dois grupos. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula, isto é, não existem diferenças significativas em termos de adoção comportamental da informação das *reviews* nos dois grupos, e passa-se a confirmar a hipótese 3 (**H3.**), visto que quando o consumidor conhece a existência de incentivos económicos, o seu grau de adoção da informação das *reviews* é menor. Por outras palavras, quando os consumidores conhecem a existência de incentivos económicos apresentam (em média) um menor grau de adoção comportamental da informação das *reviews*.

Tabela 15. Teste t de *student* para amostras independentes para testar a hipótese 3 (H3.).

		Teste de <i>Levene</i> para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de médias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença
Adoção comportamental da informação das <i>reviews</i>	Variâncias iguais assumidas	1,706	<u>,193</u>	-1,827	193	<u>,069</u>	-,25163	,13774
	Variâncias iguais não assumidas			-1,994	52,913	,051	-,25163	-,12620

Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

4.3.4 Relação entre a credibilidade percebida da informação das *reviews* e a adoção comportamental da informação das *reviews*

Por último, procedeu-se ao teste da hipótese 4 (**H4.**), relativa à relação entre a credibilidade percebida da informação das *reviews* e a adoção comportamental da informação das *reviews*. Para isso, recorreu-se ao teste de correlação de *Pearson* para correlacionar estas duas variáveis quantitativas. Atendendo aos dados da tabela 16., verifica-se que a correlação de *Pearson* assume o valor 0,685, o que segundo a escala de *Pearson* (Maroco, 2007), revela que existe uma relação positiva, moderada e muito significativa ($p < 0,001$) entre as duas variáveis, sendo que foi utilizado um intervalo de confiança de 95%. Por outras palavras, existe uma relação estatisticamente significativa entre a credibilidade percebida da informação das *reviews* e a adoção comportamental da informação das *reviews*, sendo que quando a credibilidade percebida da informação das *reviews* aumenta, aumenta também a adoção comportamental da informação das *reviews* (e vice-versa). Posto isto, rejeita-se a hipótese nula (não existência de relação) e confirma-se a hipótese 4 (**H4.**).

Tabela 16. Correlação de *Pearson* para testar a hipótese 4 (H4.).

		Credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i>	Adoção comportamental da informação das <i>reviews</i>
Credibilidade percebida da informação das <i>reviews</i>	Correlação de Pearson	1	,685**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	195	195
Adoção comportamental da informação das <i>reviews</i>	Correlação de Pearson	,685**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	195	195

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração do autor (*output* SPSS).

4.3.5 Resultados gerais da análise de estatística inferencial e do teste de hipóteses

Concluída a análise de inferência estatística, considerou-se pertinente elaborar a tabela 17., para apresentar os resultados do teste de hipóteses desta investigação. Assim, a seguinte tabela sintetiza as hipóteses em estudo e a sua situação face aos resultados obtidos.

Tabela 17. Síntese do teste de hipóteses do estudo.

Hipóteses em estudo	Situação face aos resultados obtidos
H1. Os consumidores que recorrem ao e-WOM não sabem que existem incentivos à criação deste tipo de informação.	Não confirmada
H2. Quando o consumidor sabe que existem incentivos à criação de e-WOM, a sua credibilidade percebida nesta informação é menor.	Não confirmada*
H3. Quando o consumidor sabe que existem incentivos à criação de e-WOM, a sua adoção comportamental da informação é menor.	Confirmada
H4. Existe uma relação entre a credibilidade percebida da informação e adoção comportamental da informação.	Confirmada
*Os resultados revelam que os consumidores que conhecem a existência de incentivos tendem a conferir menos credibilidade à informação. No entanto, as diferenças encontradas não são estatisticamente significativas.	

Fonte: Elaboração do autor com base em *outputs* de SPSS.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Depois da análise dos resultados, foi possível evidenciar que a maioria dos respondentes (85,1%) diz utilizar a secção de *reviews* no *website* da *Gearbest* muito frequentemente ou sempre. Considerando o que foi dito na revisão de literatura, os consumidores tendem a procurar a informação das *reviews* como uma forma de obter mais conhecimento acerca dos produtos (Yaylc & Bayram, 2012). Para além disto, estas *reviews* tornam-se ainda mais importantes no contexto do *e-commerce*, visto que os consumidores muitas vezes não têm oportunidade de ver o produto fisicamente (Lin & Xu, 2017), algo que se verifica aquando do momento da compra de produtos no *website* da *Gearbest*. Assim, acredita-se, tal como Yaylc e Bayram (2012), que a consulta deste tipo de ferramentas pode surgir como uma forma de reduzir os riscos associados à qualidade do produto ou à veracidade do vendedor. Também se considera que os consumidores da plataforma *Gearbest*, ao recorrerem com maior frequência às *reviews* dos outros consumidores, valorizam a poupança de tempo e o maior potencial em tomar melhores decisões aquando do momento de compra (Cheung et al., 2009). Este comportamento dos consumidores também poderá ser explicado pelo facto das *reviews* serem referentes a produtos novos (Lin & Xu, 2017), que muitas vezes são desconhecidos, visto que grande parte das marcas comercializadas pela *Gearbest* não têm espaço nos mercados ocidentais.

Relativamente ao conhecimento da existência de incentivos económicos, o facto de a grande maioria da amostra (82,6%) reconhecer a existência de incentivos económicos para a criação de e-WOM (*reviews*) por parte da *Gearbest*, pode estar relacionado com a política de transparência da empresa. Na plataforma *Gearbest*, facilmente se encontram informações relativas à sua estratégia de e-WOM incentivado (anexo III). Para além disto, sendo compradores regulares, os respondentes têm à sua disposição a oportunidade de desenvolverem *reviews* incentivadas referentes aos produtos que já adquiriram, sendo que assim rapidamente passam a conhecer esta modalidade (anexo IV.). Posto isto, acredita-se que estes resultados podem ser interpretados como em conformidade com o tipo de política informativa disponibilizada pela empresa que privilegia o conhecimento da existência de incentivos. Deste modo, admite-se que o desconhecimento dos incentivos facultados pela plataforma por parte de alguns respondentes, poderá ser explicado por um comportamento de compra esporádica, sem que sejam criadas *reviews* após o momento de compra de produtos.

Também, a maioria dos respondentes (68,2%) não considera os incentivos económicos oferecidos pela empresa como o principal fator motivador para a criação de e-WOM (*reviews*). Assim, pode-se estabelecer uma ligação com o tipo de recompensa percecionada, isto é, dado que não identificam os incentivos económicos como o principal fator que motiva à criação de e-WOM, acredita-se que os

consumidores da plataforma *Gearbest* podem perceber estes incentivos como recompensas informativas e não controladoras (Pongjit & Beise-Zee, 2015). Desta forma, os incentivos económicos seriam entendidos como algo que promove a autodeterminação do sujeito e aumenta a motivação intrínseca para a criação do conteúdo, ao invés de algo que determina a criação do conteúdo (Deci et al., 2001).

No que toca à credibilidade percebida da informação das *reviews*, o que se verifica é que maioria dos respondentes tende a concordar com os diferentes itens que compõem o construto. Por outras palavras, a maioria dos respondentes considera as *reviews* factuais, fidedignas e credíveis (Cheung et al., 2009). Assim, independentemente de não se conhecer a fonte (em termos de experiência e confiabilidade) e de não existirem laços ou vínculos entre emissores e recetores da informação, pode-se constatar que, em termos genéricos, os respondentes percebem credibilidade na informação que é criada e partilhada na plataforma *Gearbest*. Ainda assim, deve-se notar que o ponto neutro das escalas utilizadas, referente à opção não discordo, nem concordo, foi selecionado por uma boa parte da amostra (cerca de 30%) em todos os itens. Tendo em conta que a credibilidade percebida se trata de uma variável relativa à perceção, admite-se que estes valores podem ser alusivos à dificuldade de julgar credibilidade. Deve-se referir que estas questões foram colocadas tendo como contexto as últimas *reviews* lidas pelos respondentes no *website* da *Gearbest*, algo que pode ser subjetivo, visto que os inquiridos não tinham ao seu dispor uma ou várias *reviews* para avaliação da credibilidade. Para além disto, considerando os resultados da variável agrupada é possível verificar-se que, em média, os *scores* de credibilidade percebida se aproximam mais das opções relativas à concordância do que às de discordância. Deste modo, admite-se que estes valores podem ser explicados pela política de transparência da *Gearbest* relativa aos incentivos e ao tipo de recompensa que é percecionado. De facto, se os incentivos económicos forem entendidos como recompensas informativas (Pongjit & Beise-Zee, 2015), os consumidores poderão entender os mesmos como algo que aumenta a motivação já existente no individuo para criar e partilhar *reviews* no *website* da *Gearbest*. A par disto, admite-se que estes resultados também podem ser explicados pelo facto da valência das *reviews* não ser impingida pela empresa, ou seja, os consumidores não são obrigados a escrever unicamente de forma positiva ou negativa.

Relativamente à adoção comportamental da informação das *reviews*, em termos gerais, verifica-se que a maioria dos respondentes também diz concordar com as diferentes afirmações que compõem o construto. Deve-se salientar, no entanto, que as afirmações que obtiveram um maior nível de concordância (maiores percentagens) são relativas ao contributo da informação para o conhecimento dos produtos e a melhoria da eficácia e facilitação do processo de tomada de decisão possibilitadas pela

informação. Desta forma, evidencia-se a relação existente entre e-WOM e processo de tomada de decisão que foi apresentada por Mishra e S. M. (2016) na revisão de literatura. Este dado também pode ser corroborado por Hsu et al. (2013), que apontam que o aumento do conhecimento dos produtos facultado pelo e-WOM beneficia o processo de tomada de decisão. Também, Cui et al. (2012) e Cheung et al. (2009) defendem que as *reviews* dos produtos *online* ajudam a tomar decisões de compra mais informadas e, por isso, têm um elevado grau de influência na decisão do consumidor. Em contrapartida, nota-se também que as afirmações que obtiveram um menor nível de concordância foram o facto das *reviews* motivarem a tomar uma ação de compra e a concordância com as próprias *reviews*. Posto isto, constata-se que, embora a maioria concorde com as *reviews* e considere que estas surgem como uma motivação para a ação de compra, o facto de as percentagens relativas à concordância com estas afirmações serem menores poderá ser explicado pela dificuldade de responder a estas questões sem que existam *reviews* exemplo aquando da administração do questionário. Neste sentido, admite-se que os respondentes podem não concordar com todas as últimas *reviews* que leram no *website* da *Gearbest*, bem como podem presumir que nem todas os motivaram a tomar uma ação de compra. Também, tendo em conta o valor médio dos *scores* da variável agrupada, pode-se concluir que a maioria tende a adotar de forma comportamental a informação das *reviews*, sendo que o valor médio (3,87) se aproxima mais das opções de concordância do que as de discordância.

No que toca ao teste de hipóteses, a primeira hipótese desta investigação (H1.) defende que quando os consumidores recorrem ao e-WOM não sabem que existem incentivos para a criação dessa informação. Esta hipótese foi desenvolvida tendo em conta Mayzlin et al. (2014), que defendem a existência de contextos em que a identidade da fonte e os incentivos não são conhecidos, sendo que o recetor não é capaz de distinguir o conteúdo incentivado do não-incentivado. Após a realização do teste da hipótese, verifica-se que no caso da *Gearbest*, embora a identidade da fonte não seja conhecida, a maioria dos consumidores que recorre às *reviews* sabe que existem incentivos por detrás dessa informação. Desta forma, não se confirma a hipótese em análise (H1.), podendo-se interpretar que este não é um dos contextos que Mayzlin et al. (2014) referem no seu trabalho. Uma vez mais, tal como já foi referido, acredita-se que este resultado pode ser explicado pela política de transparência adotada pela empresa (anexo III) e pelo facto de os consumidores terem a possibilidade de criar e partilhar uma *review* incentivada no *website* da *Gearbest* a partir do momento em que adquirem um produto, sendo-lhes apresentado de imediato os incentivos para a realização desta tarefa (anexo IV).

A segunda hipótese (H2.) em análise defende que os consumidores que conhecem a existência de incentivos conferem menos credibilidade à informação. De facto, o que se constatou foi a existência

de uma diferença entre as médias (dos *scores*) da credibilidade depositada na informação, relativamente aos que consumidores que conhecem a existência de incentivos e aos que não conhecem. No entanto, esta diferença não é estatisticamente significativa e, por isso, não se confirma a hipótese 2. Porém, dada a diferença de médias, defende-se que uma vez conhecida a existência de incentivos, o valor da informação das *reviews* tende a diminuir, visto que quem conhece a existência de incentivos tende a perceber menos credibilidade na informação.

A terceira hipótese (H3.) desta investigação defende que quando o consumidor sabe que existem incentivos à criação de e-WOM, a sua adoção comportamental da informação é menor. Tendo em conta os resultados do teste da hipótese, denota-se que existem diferenças significativas no que diz respeito à média da adoção comportamental da informação das *reviews*, em relação aos consumidores que conhecem a existência dos incentivos económicos e os que não conhecem. Assim, os consumidores que conhecem a existência de incentivos económicos, apresentam (em média) um grau de adoção da informação menor do que os que não conhecem. Tal como foi apresentado na revisão de literatura, quando são utilizadas estratégias de e-WOM incentivado, é estabelecido um valor comercial às interações que os indivíduos estabelecem entre si, diminuindo a efetividade das mensagens por eles trocadas (Pongjit & Beise-Zee, 2015). Neste sentido, acredita-se que os consumidores da *Gearbest* também reconhecem, em parte, a violação da norma social, isto é, a existência de uma relação que vai para além da de cliente, entre o emissor da mensagem e a empresa.

Na quarta hipótese (H4.) procurou-se confirmar um dos pressupostos do modelo de Cheung et al. (2009) relativo à relação entre a credibilidade percebida da informação das *reviews* e a adoção comportamental desta mesma informação. Os autores defendem que a credibilidade percebida da informação antecede a adoção comportamental da mesma (Cheung et al, 2009). Esta relação também foi demonstrada por Nabi e Hendricks (2003) e McKnight e Kacmar (2006) de diferentes formas. Após o teste da hipótese, verificou-se que, também na amostra desta investigação, existe uma relação entre estas duas variáveis, sendo que quando aumenta a credibilidade percebida da informação das *reviews* também aumenta a sua adoção comportamental por parte dos consumidores. Pode-se, então, concluir que se confirma a hipótese 4 (H4.) e, por isso, também os resultados desta investigação se encontram em conformidade com os pressupostos teóricos. Posto isto, embora a hipótese 2 (H2.) não possa ser confirmada por falta de significância estatística, na hipótese 3 (H3.) pode-se perceber que, em média, os consumidores que conferem menos credibilidade à informação (os que conhecem os incentivos económicos à criação do e-WOM na plataforma *Gearbest*), apresentam um grau de adoção comportamental também menor.

Em suma, apesar dos elevados níveis de credibilidade percebida e adoção comportamental desta informação, o conhecimento destes incentivos económicos tem efeitos negativos nestas duas componentes. Logo, quando os consumidores reconhecem a existência de incentivos económicos, a credibilidade que depositam na informação tende a ser menor, sendo que também se verifica uma diminuição da adoção comportamental desta informação. De referir, igualmente, que existe uma relação entre a credibilidade percebida da informação e a adoção comportamental desta mesma, tal como os pressupostos teóricos apontavam. No entanto, tendo em conta que os consumidores conhecem os incentivos e não os apontam como a principal motivação para a criação de conteúdo e-WOM (*reviews*), bem como os elevados níveis que apresentam em termos de credibilidade percebida e adoção comportamental da informação, torna-se possível depreender que existem fatores contextuais que reduzem os efeitos negativos da utilização de uma estratégia de e-WOM incentivado por parte da *Gearbest*. Deste modo, admite-se que fatores relacionados com a política de transparência da empresa em relação aos incentivos oferecidos, o facto de não ser impingida a valência do conteúdo das mensagens, bem como o desconhecimento dos produtos comercializados, podem ser entendidos como responsáveis pelo sucesso da estratégia e-WOM incentivado adotada pela *Gearbest*, uma vez que as recompensas fornecidas são entendidas como informadoras (que aumentam a motivação intrínseca do sujeito para a criação de e-WOM). Deste modo, ao contrário de Pongjit e Beise-Zee (2015), não se acredita que os consumidores da *Gearbest* entendam os incentivos como uma falta de sofisticação e originalidade da empresa. Deve-se, então, reconhecer que a unidade de análise utilizada possibilitou a identificação de alguns elementos que podem fazer a diferença aquando do momento da aplicação de uma estratégia de e-WOM incentivado, reduzindo os efeitos negativos da oferta de incentivos para a criação de e-WOM.

Por fim, é relevante apontar que o e-WOM incentivado, independentemente de surgir através de recompensas, também é informação que é trocada pelos utilizadores, sendo que existem outros fatores que podem fazer variar a efetividade das suas mensagens. Atendendo ao que foi dito nas componentes do e-WOM, mesmo não existindo referências que possibilitem aferir a experiência e confiabilidade da fonte – que têm um grande impacto no valor conferido à informação proveniente de e-WOM (Pongjit & Beise-Zee, 2015), a efetividade das mensagens também pode variar tendo em conta o estilo de comunicação adotado e o tamanho das mensagens (Schindler & Bickart, 2012), bem como a valência (polaridade) que as mesmas apresentam (Kudeshia & Kumar, 2017). Posto isto, deve-se referir que o presente estudo não pretendia medir todos os fatores que têm influência no conteúdo e-WOM, mas unicamente os incentivos, no caso do e-WOM incentivado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a discussão dos resultados, torna-se pertinente o desenvolvimento de algumas considerações finais relativas às conclusões, contributos e implicações, bem como as limitações da presente investigação. Também, assume-se de especial relevância a evidenciação de algumas sugestões para investigação futura.

6.1 Conclusões

No decorrer desta investigação foram definidos vários objetivos a que se deveria atender. O principal propósito seria aferir os efeitos que o e-WOM incentivado teria na credibilidade percebida da informação proveniente de e-WOM, para aqueles que a ela recorrem e dela dependem. Deste modo, procurou-se analisar um contexto em que não se favorecesse uma única marca, onde a identidade das fontes de e-WOM permanecesse anónima, não existindo vínculos ou laços sociais entre os vários atores, tornando-se praticamente impossível verificar a experiência e confiabilidade da fonte. Para isso, utilizou-se como unidade de análise, uma plataforma de *e-commerce* que utiliza uma estratégia de e-WOM incentivado com base em recompensas monetárias (a *Gearbest*).

Após a recolha e análise dos dados da amostra, foi possível concluir que a maioria dos consumidores reconhece a existência de incentivos económicos à criação de e-WOM (*reviews*). Todavia, a maioria destes consumidores recorre com elevada frequência ao e-WOM incentivado. Também, estes incentivos não são apontados como o principal fator motivador no que diz respeito à criação de e-WOM.

Para além disto, foi possível constatar que embora o e-WOM incentivado não influencie significativamente a credibilidade percebida da informação, a mesma tende a ser menor quando os incentivos são conhecidos.

Por outro lado, quando se analisaram os dados referentes à adoção comportamental da informação verificou-se a existência de uma diferença maior (e estatisticamente significativa) em termos da adoção comportamental da informação quando conhecida a existência de incentivos económicos, isto, comparativamente à credibilidade percebida da informação. Deste modo, quando o consumidor reconhece a existência de incentivos para a criação de conteúdo e-WOM, a sua adoção comportamental da informação diminui.

Também, foi possível evidenciar que existe uma relação entre a credibilidade percebida da informação e a adoção comportamental da mesma, visto que quando aumenta a credibilidade percebida da informação, aumenta, de igual modo, a adoção comportamental da informação (e vice-versa). Assim,

deve-se enfatizar a importância da credibilidade percebida na adoção comportamental da informação, algo que os pressupostos teóricos já haviam defendido.

Deste modo, mesmo se verificando uma redução tanto de credibilidade percebida como de adoção comportamental da informação por parte do consumidor, acredita-se que o que poderá ditar a eficácia da utilização deste tipo de estratégias de incentivos ao e-WOM será o contexto em que as mesmas são aplicadas. O contexto analisado mostrou-se transparente em relação aos incentivos fornecidos para a criação de e-WOM, não privilegiando uma única marca ou produto, nem impingindo a valência do conteúdo das mensagens. Desta forma, verificaram-se elevados níveis tanto de credibilidade percebida como de adoção comportamental da informação. Assim, poderão existir fatores contextuais que podem fazer variar a forma como estas estratégias são interpretadas, sendo papel da gestão de marketing avaliar o impacto dos incentivos aquando do momento de desenvolvimento e implementação de um plano de ação que recompense os consumidores para participarem ativamente na criação de conteúdo e-WOM.

6.2 Contributos e implicações da investigação

A presente investigação apresenta vários contributos e implicações que importam compreender. Assim, em termos teóricos, pode-se referir que esta investigação surge como uma aplicação de pressupostos teóricos a um contexto real, o que deve ser entendido como algo enriquecedor, fornecendo mais um contributo para este tópico de investigação. De facto, embora a credibilidade percebida da informação não seja influenciada significativamente pelo conhecimento dos incentivos, a mesma tende a ser menor quando estes são conhecidos. Já a adoção comportamental da informação é significativamente afetada de forma negativa pelo conhecimento da existência de incentivos. Dado que ambas as componentes estão relacionadas, foi possível confirmar-se, em parte, a teoria de Pongjitt e Beise-Zee (2015), visto que os incentivos para a criação de conteúdo e-WOM se apresentam como redutores da credibilidade percebida e da adoção comportamental da informação proveniente de e-WOM.

Também, visto existir um conhecimento limitado sobre a temática, acredita-se que este trabalho pode chamar a atenção da comunidade académica, algo que contribuiria para o desenvolvimento de conhecimento científico em torno de questões relacionadas com o e-WOM incentivado. Desta forma, dada a importância crescente e eficácia deste tipo de estratégias, como implicações teóricas, deve-se também sugerir a realização de mais trabalhos relacionados com o desta investigação, em prol de um maior conhecimento relativo à utilização e aplicação de estratégias de e-WOM incentivado.

Numa perspetiva empresarial, esta investigação e os resultados obtidos também devem ser interpretados como um exemplo representativo em que se analisou uma situação concreta onde é

utilizada uma estratégia de e-WOM incentivado. Deste modo, acredita-se que foi possível observar e descrever os efeitos da utilização de uma estratégia de fomento de e-WOM com base em incentivos económicos na credibilidade que o consumidor atribui à informação, bem como à sua adoção por parte do mesmo. Assim, entende-se que o conhecimento gerado irá auxiliar os profissionais de marketing na gestão e implementação de estratégias de e-WOM de uma organização. Dada a importância da interação e comunicação trocada entre os consumidores no processo de tomada de decisão, defende-se, como implicação para a gestão, a necessidade de uma avaliação contextual que anteceda a aplicação de estratégias de e-WOM incentivado. De acordo com a unidade de análise utilizada, alguns fatores como a transparência em relação aos incentivos fornecidos para a criação de e-WOM, não se privilegiar uma única marca ou produto, nem impingir a valência do conteúdo das mensagens, devem ser entendidos pelos profissionais de marketing como o caminho a ser adotado para a aplicação deste tipo de estratégias, isto de forma a reduzir os efeitos negativos dos incentivos, tanto na credibilidade percebida como na adoção comportamental da informação que é criada com base em recompensas.

6.3 Limitações

No que toca a limitações da presente investigação, pode-se mencionar como principal limitação, o facto de se ter optado por uma técnica de amostragem não probabilística que não possibilita avaliar a representatividade da amostra e o erro amostral. Esta decisão acaba por limitar o potencial de generalização dos resultados. Embora não fosse este objetivo desta investigação, considerou-se pertinente incluir este dado nas limitações, visto que os resultados obtidos não podem ser extrapolados para a população de onde provêm a amostra.

Outra limitação a considerar, prende-se com o limitado conhecimento académico existente em relação ao tema em análise. De facto, existe muito pouco conhecimento científico em relação à temática tratada, não se observando uma revisão sistemática e extensiva do e-WOM incentivado. Assim, no decorrer desta investigação também se verificaram algumas dificuldades em transmitir e expor o problema a que se pretendia dar resposta. Por sua vez, a unidade de análise utilizada, dado ser tão recente, também apresentou as mesmas limitações.

Para além disto, também se considera que o tipo de estudo e técnica de recolha de dados adotados podem ser interpretados como um fator limitador no que concerne à obtenção de um entendimento mais concreto do fenómeno que se pretendia explorar. Assim, embora tenha sido possível verificar os efeitos que o conhecimento dos incentivos tem na credibilidade percebida e na adoção comportamental da informação, acredita-se que foram perdidos alguns dados relativos à forma como os

consumidores da *Gearbest* interpretam estes incentivos e às opiniões que estes têm em relação a estas estratégias. Deve-se ressaltar que o inquérito *online* possibilitou a obtenção de dados relativos às percepções dos respondentes, todavia, uma boa parte relativa à qualidade dos seus testemunhos não foi recolhida devido à natureza desta técnica (predominância de perguntas fechadas). Desta forma, embora fosse testada e verificada a relação existente entre as várias componentes, a sua explicação só pode ser pressuposta mediante os vários princípios teóricos.

Finalmente, o facto de as respostas dos inquiridos terem sido recolhidas através da sua percepção das últimas *reviews* lidas na plataforma *Gearbest* deve ser entendido como uma limitação. Os respondentes não tinham ao ser dispor, aquando do momento de preenchimento do questionário, *reviews* para que pudessem julgar em termos de credibilidade percebida e adoção comportamental da informação. Neste sentido, os respondentes não tinham a mesma base (*reviews*) para procederem à interpretação da credibilidade e adoção da informação.

6.4 Sugestões para investigação futura

Em investigações futuras, considera-se que se poderia aplicar este modelo de investigação a contextos diferentes do que foi adotado, que não estivessem relacionados com o *e-commerce*. Apesar de nesta investigação se ter optado por explorar um contexto em que o e-WOM é incentivado para a criação e partilha de conteúdos relativos a produtos em comercialização, acredita-se que este modelo poderia ser aplicado em contextos em que não se pretende vender um produto, mas antes uma ideia. Seria interessante perceber se se obteriam os mesmos resultados quando não estão implicados valores monetários para adquirir ou assimilar o objeto/ideia de análise das *reviews*, independentemente do tipo de recompensa oferecida.

Do mesmo modo, seria também relevante aplicar este modelo de investigação a plataformas de *e-commerce* em que se verificassem características de e-WOM diferentes das desta investigação. A plataforma *Gearbest* apresentou-se como uma unidade de análise sólida, porém, existem outras plataformas igualmente válidas para a aplicação do estudo. Como contextos alternativos, pode-se apontar plataformas como, por exemplo, o *Ebay* ou a *Amazon* que também recorrem a estratégias de e-WOM incentivado. Nestas duas plataformas, pode-se verificar a existência de perfis dos clientes ou *scores* de reputação do cliente (alusivos à sua experiência enquanto compradores e artigos já transacionados), algo que pode fazer variar os resultados deste tipo de estudo, visto que a identidade da fonte é conhecida. A par disto, as recompensas para a criação de *reviews* também são distintas. Tanto no *Ebay* como na *Amazon*, o sistema de recompensas difere do da *Gearbest*, privilegiando-se e oferecendo-se recompensas

simbólicas (Pongjit e Beise-Zee, 2015). Neste caso, ao invés de se tentar aferir o conhecimento da existência de incentivos económicos, procurar-se-ia compreender se os consumidores/utilizadores reconheciam a existência de incentivos simbólicos, bem como o impacto que este tipo de incentivos teria na credibilidade percebida e adoção comportamental da informação.

Outro caminho passível de ser adotado seria utilizar como unidade de análise um contexto em que fosse impingida a valência do conteúdo a ser criado. Enquanto que na *Gearbest* o criador de e-WOM é livre em relação ao tipo de conteúdo que pretende desenvolver, podendo decidir criar uma *review* positiva ou negativa, poderia ser interessante compreender qual a credibilidade conferida pelo consumidor à informação quando sabe que o emissor da mesma foi incentivado para escrever unicamente de forma positiva ou negativa. Nesta situação, o que iria variar seria a natureza da recompensa que seria claramente controladora e não informativa.

Por último, dada a importância da temática e ao limitado conhecimento existente, considera-se importante o desenvolvimento de estudos exploratórios (de cariz qualitativo) sobre o tema de forma a colmatar esta lacuna.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrantes, J., Seabra, C., & Lages, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Aerts, G., Smits, T., & Verlegh, P. W. J. (2017). How online consumer reviews are influenced by the language and valence of prior reviews: A construal level perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 855-864.
- Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-113.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, 4, 291–296.
- Baraňano, A. (2008). Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão. *Edições Sílabo*, 4, 27-49.
- CTT. (2017). e-Commerce Report. *CTT – Correios de Portugal S. A.*, 7-8. Acedido a 11 de março de 2018, em: https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/93dd5227-4eae-437f-b484-15457b749ca2/ficheiro/eCommerce_Report%20CTT%202017.pdf?bylnode=true.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L. & Rucker, D. D. (2008). A New Look at the Consequences of Attitude Certainty: The Amplification Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology* 95(4), 810-825.
- Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., & Leu, D.J. (2008). Central Issues in New Literacies and New Literacies Research. *Handbook of research on new literacies*, 5-7.
- Coutinho, C. P. (2005). Percursos da Investigação em Tecnologia Educativa em Portugal: uma abordagem temática e metodológica a publicações científicas (1985-2000). *Série “Monografias em Educação”*. Braga: CIED, Universidade do Minho, 28-80.
- Coutinho, C. P. (2011). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. *Edições Almedina*, 45-186.
- Creswell, J. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *SAGE Publications* (Londres), 32-35.

- Cui, G., Lui, H. & Guo, X. (2012). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 39-40.
- Daugherty, T., Eastin, M. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8, 16-17.
- Deci, E. L., Koestner, R & Ryan, R. M. (2001). Extrinsic Rewards and Intrinsic Motivation in Education: Reconsidered Once Again. *Review of Educational Research*, 71(1), 3-5.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- E-commerce platforms. (2015). Infographic: An Analysis of Online Shopping Habits of Men and Women. Acedido a 10 de março de 2018, em: <https://ecommerce-platforms.com/ecommerce-news/infographic-online-shopping-habits-men-vs-women>.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Boston University School of Management*, 32, 2-3.
- Furner, C. P., Zinko, R., & Zhu, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 788-810.
- Gearbest. (2017). Acedido a 19 de dezembro de 2017, em <https://pt.gearbest.com/>.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. *Atlas* (São Paulo), 6, 121-127.
- Gliem, J. & Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 87.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 3-6.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030-1051.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., 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*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hill, M. & Hill, M. (2002). Investigação Por Questionário. *Edições Sílabo*, 106-195.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Hu, X. & Ha, L. (2013). Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15-35.
- INE. (2015). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (2015). Sociedade da Informação e do Conhecimento. *Instituto Nacional de Estatística (INE)*, 4. Acedido a 13 de setembro de 2017, em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2.
- INE. (2017). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (2017). Sociedade da Informação e do Conhecimento. *Instituto Nacional de Estatística (INE)*, 7-9. Acedido a 10 de março de 2018, em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research* 47(4),448-452.
- Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E. & Sugumaran, V. (2015). The unrealized value of incentivized eWOM recommendations. *Mark Lett*, 21, 412-414.
- Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and management*, 25(01), 2-20.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(03), 310-330.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37.
- Lee, M. & Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- 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* 55, 95-100.





















- Libai, B., Muller, E. & Peres, R. (2013) Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration Versus Expansion. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 161-176.
- Lin, C. A., & Xu, X. (2017). Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet research*, 27(2), 362-380.
- Maroco, J. (2007). Análise Estatística: Uma Utilização do SPSS. *Edições Sílabo* (3), 27-29.
- Mayzlin, D., Dover, Y. & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation on online review manipulation. *National Bureau of Economic Research*, 2-45.
- McKnight, D. H., & Kackmar, C. (2006). Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-8.
- Mertens, D. (1998). Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative and Qualitative Approaches. *Sage Publications* (Londres), 108-112.
- Mishra, A., & S M, S. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222-233.
- Moore, S.G. (2010). The Other Side of the Story: New Perspectives on Word of Mouth. *Advances in Consumer Research* 37, 168-171.
- Mudambi, S. & Schuff, D. (2012). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MisQuarterly Research Note*, 185-197.
- Nabi, R. L., & Hendriks, A. (2003). The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows. *Journal of Communication* 53(3), 527-543.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Pongjit, C., & Beise-Zee, R. (2015). The effects of word-of-mouth incentivization on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 720-735.
- Punch, K. (1998). Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative approaches. *SAGE Publications*, 37-38.
- Ryu, G. & Feick, L. (2007). A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behavior*, 11(03), 234-243.
- Schmitt, P., Skiera, B. & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value", *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59.
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. Bookboon, 29-30.

- Steffes, E., & Burgee, L. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research, 19*(01), 42-59.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53*(2), 134-137.
- Yaylıc, A. & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7*, 2-13.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education, 48*(2), 311-314.

**ANEXO I – PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELA
PLATAFORMA DE *E-COMMERCE* *GEARBEST***



SHOP BY DEPARTMENT ▾

-  Appliances
-  Mobile Phones
-  Tablet PC & Accessories
-  Consumer Electronics
-  Computers & Networking
-  Electrical & Tools
-  Apparel
-  Bags & Shoes
-  Toys & Hobbies
-  Watches & Jewelry
-  Home & Garden
-  Health & Beauty
-  Outdoors & Sports
-  LED Light & Flashlights
-  Gaming
-  Automobiles & Motorcycle
-  Baby & Kids
-  Office & School Supplies
-  Local Warehouses
-  Top Brands

FLASH SALE ▾ NEW ▾ EXPLORE COMMUNITY ▾ STYLEBEST

vernee

Fall Sale | Flash Deals | Coupon Deal | **Flash Sale** | Vernee M5 | Global Launch

· TOP BRANDS & HOT PICKS · 

FLASH SALE

BEST PRICE FOR *3* DAYS ONLY

[Grab Epic Bargains >](#)

Daily Deals



Dibea F6 2-in-1 Powerful Cordless Upright Vacuum...

€66.69 ~~€99.68~~

4 / 5

 **INTEL SUPER SEPTEMBER**
TOP TABLETS | 2-IN-1 | VERSATILE
9.6 02:00 UTC-9.25 02:00 UTC

KZ - ES3 EARPHONES
COUPON **KZES3**
\$9.99 ~~\$15.99~~
[BUY NOW ▶](#)

SWIPE EVERY BARGAIN
70% OFF
APP-EXCLUSIVE:
up to extra 36% off

DAILY COUPON REVEAL
UP TO **20% OFF**
• BEST Sellers • TOP Brands

Related to Items You've Viewed

[See More >>](#)

Fonte: Website da plataforma Gearbest.

**ANEXO II – SECÇÃO DE *REVIEWS* DOS CONSUMIDORES
REFERENTE A UM PRODUTO NO *WEBSITE* DA *GEARBEST***



Xiaomi Redmi Note 4X 4G Phablet

€128.38

Discount: 27 % OFF FREE SHIPPING



4.9 (1743 Customer Reviews)

Add To Cart

Description

Product FAQ

Customer Reviews

Shipping & Payment

Wholesale Inquiry

Customer Reviews

Overall Customer Rating:



4.9

Base on 1743 Customer Reviews

Share your thoughts with other customers

Write a review

All (1743)

Photos (1063)

Videos (351)

Sort by: Hot



Jorge



Xiaomi Redmi Note 4X

Pros:

Great quality construction.
Size.
Super fast.
Great Price.

Cons:

None



Apr 27, 2017

Is this helpful?

Yes (4)

No (5)

Price



Ease of Use



Build Quality



Usefulness



Overall Rating



hasan



xiaomi 4x

Pros:

heute angekommen , bin sehr zufrieden

Cons:

keine , kann so bleiben

Price



Ease of Use



Build Quality



Fonte: Website da plataforma Gearbest.

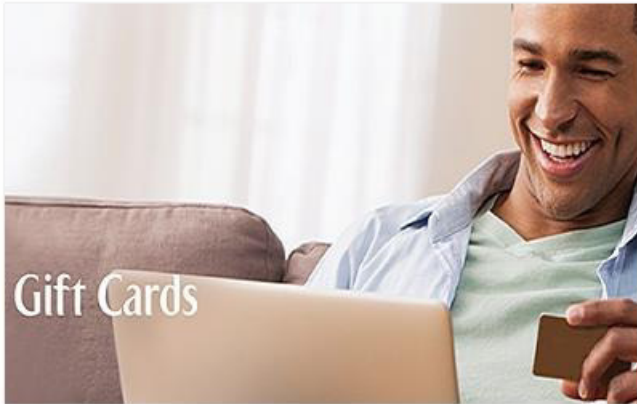
**ANEXO III – INCENTIVOS OFERECIDOS PELA *GEARBEST* EM
TROCA DE CRIAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE E-WOM**



Spread the word with referrals and get that product FREE.

Or grab a Gift Card worth the same value. We've made sharing products simple with our easy to follow system. Get all the products you love for FREE.

[Discover more >>](#)



FREE GIFT CARDS

Get Gift Cards worth up to \$100 simply by making a product review (video or text with photos).

Tell the online world about your cool Gearbest gadgets and receive your gift card. The more popular your review, the more you receive!

[Find Out More >>](#)



PRO PROGRAM

Want the latest and greatest gadgets shipped FREE to your door every month?

Now you can. If you're a tech guru whose online opinion counts, then you can count on getting top tech for nothing.



Fonte: *Website* da plataforma *Gearbest*.

**ANEXO IV – INCENTIVOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA *REVIEW* NA
PLATAFORMA *GEARBEST***

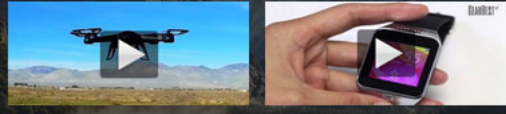
YWXLight 10W IR Sensor Headlights
Aluminium Zoom Adjustable Head Lamp

Agora: €7.02

Classificação média:  4.86 (22 Comentários)

VIDEO COMMUNITY

Get an **EXTRA 250 GB POINTS** if your video is listed



Escreva um comentário para este produto: **Obtenha 10 Pontos GB.** [Primeiras 5 Avaliações obtêm o dobro de pontos.](#)

*Relação com o Preço:



*Avaliação Facilidade de uso:



*Avaliação Qualidade de Construção:



*:



*Classificação geral:



*Nome:

*Título:

*pros:

Por favor, escreva uma revisão honesta da sua experiência para ajudar-na melhorar. Obrigado. (Por favor escreva pelo menos 30 caracteres)

Seja detalhada e específico, mas não escreva mais do que 3.000 caracteres .

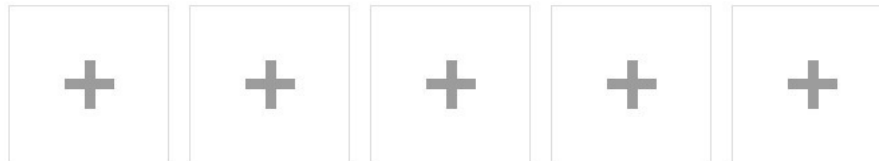
*cons:

Por favor, escreva uma revisão honesta da sua experiência para ajudar-na melhorar. Obrigado. (Por favor escreva pelo menos 30 caracteres)

Seja detalhada e específico, mas não escreva mais do que 3.000 caracteres .

Upload Imagens: Obtem 20 Pontos GB

Upload Vídeo: Obtem 50-250 Pontos GB



Primeiras 5 Avaliações obtêm o dobro de pontos.

Por favor forneça uma imagem em JPEG , GIF ou PNG . A largura deve ser de pelo menos 500 px e a altura , pelo menos , 600 px . Todos os tamanhos de imagem não devem exceder 2 MB.

Fonte: *Website* da plataforma *Gearbest*.

ANEXO V – QUESTIONÁRIO

Questionário

A credibilidade percebida do consumidor na informação veiculada pelo passa-palavra eletrónico incentivado

Este questionário insere-se no âmbito de uma investigação de dissertação do Mestrado de Marketing e Estratégia da Universidade do Minho.

Com este questionário pretende-se aferir os efeitos que têm os incentivos à criação do passa-palavra eletrónico na credibilidade percebida dos consumidores que recorrem a este tipo de informação.

Devemos salientar que este questionário salvaguarda o anonimato dos respondentes e que os dados por ele recolhidos serão utilizados unicamente para propósitos académicos.

O tempo estimado de resposta a este questionário rondará os 3/4 minutos.

Desde já agradecemos a sua participação.

* Resposta de cariz obrigatório

1) **Idade:** ____ *

2) **Género:** *

Masculino

Feminino

3) **Enquanto consumidor conhece a plataforma de comércio eletrónico *Gearbest*?** *

Sim

Não (esta resposta direcionou o respondente para o final do questionário, isto é, para a submissão)

4) **Utiliza a plataforma *Gearbest* para adquirir produtos através da compra eletrónica?** *

Sim

Não (esta resposta direcionou o respondente para o final do questionário, isto é, para a submissão)

4.1) **Com que frequência compra produtos na plataforma Gearbest? ***

- Mais do que uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Uma vez por mês
- Menos do que uma vez por mês

5) **Enquanto comprador da plataforma Gearbest, conhece a secção "análises dos consumidores"/ "customer reviews" nas páginas referentes aos produtos do website da Gearbest? (círculo na imagem 1.) ***

- Sim
- Não (esta resposta direcionou o respondente para o final do questionário, isto é, para a submissão)



Imagem 1.

6) **Quando pretende comprar um produto na plataforma Gearbest, consulta a secção "análises dos consumidores" / "customer reviews" na página web referente a esse produto? ***

- Sim
- Não (esta resposta direcionou o respondente para o final do questionário, isto é, para a submissão)

7) **Com que frequência consulta a secção "análise dos consumidores" / "customer reviews" no website da Gearbest? ***

Quase nunca Raramente Ocasionalmente Muito frequentemente Sempre

8) **Tendo em conta o que conhece da plataforma Gearbest, acha que existem incentivos económicos da empresa para a criação destas análises/reviews dos consumidores? ***

Sim

Não

8.1) **Se sim, quais?**

Ganhar produtos grátis

Ganhar vouchers de desconto

Ganhar pontos que podem ser convertidos em dinheiro (*Gearbest Points*)

Outra. Qual? _____ .

9) **Na sua opinião, qual é o fator que mais motiva os outros consumidores a escreverem análises/reviews dos produtos na plataforma Gearbest? ***

Desabafar sentimentos negativos

Incentivos económicos da empresa

Ajudar os outros consumidores

Sentir-se bem consigo próprio (autorrealização)

Ajudar a empresa

Outra. Qual? _____ .

10) **Tendo em conta as últimas análises/ reviews dos consumidores que leu no *website* da Gearbest considera que... ***

(1-Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo, nem discordo; 4- Concordo; 5-Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
10.1) Estas análises/ reviews são factuais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2) Estas análises/ reviews são fidedignas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3) Estas análises/ reviews são credíveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) **Tendo em conta as últimas análises/ reviews dos consumidores que leu no *website* da Gearbest considera que... ***

(1-Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo, nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
11.1) Concordo com estas análises/ reviews.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2) A informação destas análises/ reviews contribuiu para o meu conhecimento do produto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3) Estas análises/ reviews facilitaram a minha tomada de decisão de compra (no sentido, de comprar ou não comprar o produto).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4) Estas análises/ reviews melhoraram a minha eficácia na tomada de decisão de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5) Estas análises/ reviews motivaram-me a tomar uma ação de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela sua participação!