



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

BRAND LOVE E BRAND HATE

O EWOM COMO FERRAMENTA DE PROPAGAÇÃO DO ÓDIO

Autor: Bruno Teixeira

Orientador: Prof^ª Doutora Beatriz Casais

MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO 2018

AGRADECIMENTOS

Um obrigado aos principais responsáveis de todo este percurso académico e também de toda a minha vida, os meus pais. Um obrigado por todo o esforço e dedicação e por todos os sacrifícios que fizeram para me proporcionarem todas as oportunidades e mais algumas. Um obrigado por todas as palavras de incentivo e de carinho e por todos os momentos que fazem todo o esforço valer a pena.

À Sara, por toda a paciência e por todo o apoio que me deu ao longo dos últimos anos e principalmente neste desafio em particular. Um obrigado por teres tornado os últimos tempos mais alegres e por todas as vezes que, mesmo sem saber, ajudas-te a ultrapassar os meus desafios com um simples olhar ou palavra.

Obrigado ao Carlos e à Mafalda por me terem acompanhado ao longo deste percurso académico. Por todas as dificuldades e frustrações que ultrapassamos e que sem a vossa presença teria sido muito mais difícil.

À Professora Doutora Beatriz Casais pela disponibilidade e abertura para ouvir as minhas dúvidas e questões e por me orientar para o caminho certo a percorrer até ao fim deste desafio

Os agradecimentos estendem-se a todos aqueles que de forma inconsciente contribuíram para manter a sanidade mental quando as perspetivas não eram boas. Que proporcionaram oportunidades para rir e dar um novo fôlego para concluir este projeto.

RESUMO

A comunicação digital revolucionou o mundo do marketing e as marcas mudaram as suas estratégias de comunicação para os canais digitais onde alcançam um maior número de potenciais clientes e de uma forma mais célere. O anonimato e a facilidade de acesso propiciam condições favoráveis ao aparecimento de utilizadores que, por motivos de insatisfação ou de forma gratuita, difundem conteúdos ofensivos, críticos e negativos sobre um produto ou uma marca. Por este motivo é pertinente compreender a possível influência destes utilizadores e dos respetivos conteúdos junto das comunidades das marcas e se a existência de uma relação previamente estabelecida com uma marca, variando entre o amor e o ódio, pode aumentar estes efeitos ou mitigá-los.

A investigação foi realizada através de uma metodologia quantitativa, com o desenvolvimento de um inquérito, posteriormente respondido por 185 indivíduos e que teve como base a teoria de afetividade-aversão e o modelo de adoção da informação. Os resultados deste estudo indicam que estes conteúdos têm a capacidade de influenciar as futuras decisões dos leitores, ainda que de forma reduzida, e que o autor e a forma como é percebido junto dos leitores pode inflacionar esta influência. Foi também concluído que uma maior aproximação à marca reduz a probabilidade destes conteúdos serem adotados.

Com este estudo pretende-se dotar as empresas de conhecimentos mais aprofundados, nomeadamente, quanto às características do eWOM mais valorizadas pelos leitores e a importância de controlar os efeitos destes conteúdos de forma a evitar a influência negativa sobre os possíveis consumidores.

Palavras chave: eWOM, Marca, Brand Hate, Brand Love, Teoria da afetividade-aversão

ABSTRACT

Digital communication has revolutionized the world of marketing and brands have shifted their communication strategies to digital channels where they are able reach a larger pool of potential customers and more quickly. Anonymity and ease of access provide favorable conditions for the appearance of users who, for reasons of dissatisfaction or with no apparent reason, disseminate offensive, critical and negative content about a product, brand or person. Due to this phenomenon, it is pertinent to understand the possible influence of these users and their content on brand communities and whether the existence of a previously established relationship with a brand, varying between love and hate, can increase these effects or mitigate them.

The investigation was carried out through a quantitative methodology, with the development of a survey, later answered by 185 individuals, which was based on the theory of attraction-aversion and the model of adoption of the information. The results from the study indicate that these contents have the capacity to influence future readers' decisions, albeit in a reduced way, and that the author and how they are perceived can inflate this influence. It was also concluded that a closer approximation to the brand reduces the likelihood of these contents being adopted.

The purpose of this study is to provide companies with more in-depth knowledge about the eWOM characteristics most valued by readers and the importance of controlling the effects of these contents in order to avoid negative influence on potential consumers.

Keywords: eWOM, Brand, Brand Hate, Brand Love, Theory of attraction-aversion

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABELAS.....	8
LISTA DE ACRÓNIMOS.....	11
1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Objetivo do Estudo.....	13
1.2. Estrutura do Trabalho.....	13
2. REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1. A Marca e os Consumidores.....	16
2.1.1. Identidade da Marca	16
2.1.2. Consumer Brand Engagement.....	18
2.1.3. Brand Love e Brand Hate	20
2.1.4. Teoria de Afetividade-Aversão.....	23
2.2. Do WOM ao eWOM	24
2.2.1. WOM	24
2.2.2. Principais Motivações para o WOM.....	24
2.2.3. eWOM	27
2.2.4. Características do eWOM.....	30
2.2.5. Principais Motivações para o eWOM.....	33
2.2.6. eWOM Negativo	35
3. QUADRO DE REFERÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCETUAL.....	38

4.	METODOLOGIA.....	41
4.1.	Objetivo Geral e Objetivos Específicos.....	41
4.1.1.	Objetivos Geral.....	41
4.1.2.	Objetivos Específicos.....	41
4.2.	Tipo de Metodologia e Justificação	42
4.3.	Técnicas de Recolha de Dados	42
4.3.1.	Pré-Teste	44
4.3.2.	Caracterização da Amostra	44
4.4.	Técnicas de Análise de Dados	45
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	47
5.1.	Procedimentos estatísticos.....	47
5.1.1.	Qualidade da Informação.....	47
5.1.2.	Credibilidade da Fonte.....	49
5.2.	Análise Descritiva	51
5.3.	Validação das Hipóteses	55
6.	CONCLUSÃO	71
6.1.	Principais Conclusões do Estudo	71
6.2.	Contributos do Estudo	73
6.3.	Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Investigações	74
7.	REFERÊNCIAS.....	75
8.	ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Prisma de Identificação da Marca	17
Figura 2. Processo de Interação do Consumidor numa Comunidade Virtual de uma Marca.....	19
Figura 3. Integração Condicional da Teoria do Amor	21
Figura 4. Web 2.0 Meme Map	28
Figura 5. Modelo Teórico de Adoção da Informação.....	32
Figura 6. Modelo Concetual da Investigação	40
Figura 7. Distrito de Residência dos Inquiridos	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Motivações para a Produção de WOM	26
Tabela 2. Quadro de Referências da Investigação	38
Tabela 3. Hipóteses Formuladas	39
Tabela 4. Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis da Qualidade da Informação (Samsung).....	47
Tabela 5. Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis da Qualidade da Informação (Apple)	48
Tabela 6. Comunalidades das variáveis da Qualidade da Informação (Samsung).....	48
Tabela 7. Comunalidades das variáveis da Qualidade da Informação (Apple)	48
Tabela 8. Matriz de Componentes da Qualidade da informação (Samsung).....	49
Tabela 9. Matriz de Componentes da Qualidade da informação (Apple)	49
Tabela 10. Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis da Credibilidade da Fonte (Samsung)	50
Tabela 11. Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis da Credibilidade da Fonte (Apple).....	50
Tabela 12. Comunalidades das variáveis da Credibilidade da Fonte (Samsung)	50
Tabela 13. Comunalidades das variáveis da Credibilidade da Fonte (Apple)	51
Tabela 14. Matriz de Componentes da Credibilidade da Fonte (Samsung).....	51
Tabela 15. Matriz de Componentes da Credibilidade da Fonte (Apple)	51
Tabela 16. Análise Descritiva (Samsung).....	52
Tabela 17. Análise Descritiva (Apple).....	53
Tabela 18. Correlação entre <i>Brand Self Distance</i> e <i>Brand Prominence</i> para as marcas Samsung e Apple.....	54

Tabela 19. Análise de Frequências da questão "Teria em consideração esta opinião em futuras decisões"	55
Tabela 20. Correlação entre as variáveis <i>Brand Self-Distance</i> , <i>Brand Prominence</i> e Adoção da Informação (Samsung).....	56
Tabela 21. Correlação entre as variáveis <i>Brand Self-Distance</i> , <i>Brand Prominence</i> e Adoção da Informação (Apple)	57
Tabela 22. Correlação entre as variáveis Qualidade da Informação e Adoção da Informação (Samsung).....	59
Tabela 23. Correlação entre as variáveis Qualidade da informação e Adoção da Informação (Apple)	59
Tabela 24. Resumo do Modelo (Samsung) - H2a	60
Tabela 25. Resumo do Modelo (Apple) - H2a.....	61
Tabela 26. ANOVA ^a (Samsung) - H2a	61
Tabela 27. ANOVA ^a (Apple) - H2a	61
Tabela 28. Tabela de Coeficientes ^a (Samsung) - H2a.....	62
Tabela 29. Tabela de Coeficientes ^a (Apple) - H2a	62
Tabela 30. Correlação entre as variáveis Acessibilidade das Memórias/Sentimentos negativos, Frequência das memórias/pensamentos negativos e Adoção da Informação (Samsung).....	64
Tabela 31. Correlação entre as variáveis Acessibilidade das Memórias/Sentimentos negativos, Frequência das memórias/pensamentos negativos e Adoção da Informação (Apple).....	64
Tabela 32. Resumo do Modelo (Samsung) – H4.....	66
Tabela 33. Resumo do modelo (Apple) – H4	66
Tabela 34. ANOVA ^a (Samsung) - H4	66
Tabela 35. ANOVA ^a (Apple) - H4.....	67



Tabela 36. Tabela de Coeficientes ^a (Samsung) - H4	67
Tabela 37. Tabela de Coeficientes ^a (Apple) - H4.....	68
Tabela 38. Quadro Resumo da Validação das Hipóteses	69



THE MARKETING
SCHOOL
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

LISTA DE ACRÓNIMOS

WOM – *Word-of-Mouth*

eWOM – *Electronic Word-of-Mouth*

1. INTRODUÇÃO

A natural evolução da internet e dos múltiplos canais através dos quais comunicamos levou ao aparecimento de novos comportamentos e ideias, assim como, à alteração dos já existentes. A mudança de paradigma sentido nos últimos anos, isto é, a crescente importância da tecnologia e das comunidades virtuais na vida quotidiana das populações, fez surgir a necessidade de uma compreensão mais alargada de como se desenvolviam este novo tipo de relações online quer entre indivíduos, quer entre empresas/marcas e os seus clientes (Lamberton & Stephen, 2016).

No entanto, muitos dos comportamentos humanos que conhecemos do mundo *offline* continuam a ser reproduzidos no mundo *online*. Deste modo, também no mundo digital o ódio mostrou estar presente e a ser uma das preocupações dos investigadores. Apelidados de *haters*, são responsáveis pela difusão e propagação de mensagens com conteúdos difamatórios e ofensivos contra terceiros. Este tipo de conteúdos não é exclusivamente dirigido a individualidades, verificando-se, também, referências a marcas presentes no mercado, tornando-se, assim, uma preocupação para os respetivos departamentos de marketing e de comunicação (Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016). Estes conteúdos apresentam um risco para as empresas devido à facilidade e à rapidez com que se espalham alcançado um grande número de pessoas e porque, em comparação com mensagens de carácter mais positivo, têm um maior impacto na decisão de compra dos consumidores (Chang, Lai, & Hsu, 2012; Chang & Wu, 2014).

Por estes motivos, é importante estudar a influência do *Brand Hate* na opinião dos consumidores que leem estes conteúdos, mas também de que forma as relações com as marcas (entre o amor e o ódio) podem dificultar ou facilitar a adoção desta informação em futuras decisões.

1.1. Objetivo do Estudo

Tendo em consideração o exposto anteriormente, este estudo tem como principal objetivo perceber se este tipo de conteúdos, partilhado como *electronic word-of-mouth* (eWOM), exerce alguma influência na opinião dos demais utilizadores quanto à sua opinião acerca de uma marca.

São muitos e variados os estudos desenvolvidos no âmbito da pegada digital dos utilizadores, da relação entre personas *online* e marketing digital, mas ainda poucos deram ênfase a este fenómeno do ódio presente nas comunidades virtuais (King, Racherla, & Bush, 2014; Lamberton & Stephen, 2016). De acordo com o dicionário de Cambridge, *haters* são indivíduos que dizem ou escrevem conteúdos impróprios sobre alguém ou que criticam os seus êxitos, supostamente de forma gratuita (Rebs, 2017). Os diversos estudos realizados no âmbito do ódio *online* ou do *Brand Hate* foram capazes de identificar padrões de comportamento destes indivíduos e algumas das suas motivações (Zarantonello et al., 2016), mas são escassos aqueles que demonstram a capacidade dos *haters* de influenciar a opinião pública através das suas mensagens.

Apesar de identificado como um problema, existe ainda uma carência do estudo do discurso de ódio quando associado a uma marca. Este estudo pretende clarificar que tipo de mensagens são mais prováveis de possuir um cariz influenciador e se as características pessoais do autor são consideradas quando os leitores recebem o conteúdo negativo.

1.2. Estrutura do Trabalho

Este estudo está dividido em vários capítulos, sendo o primeiro a introdução, seguido da revisão da literatura. Segue-se o capítulo da metodologia, da análise e discussão de resultados, e finda com a conclusão.

No primeiro capítulo são apresentados o enquadramento e a relevância desta problemática, assim como uma descrição mais detalhada do problema de investigação e dos conceitos a serem abordados para a obtenção de uma resposta.

O capítulo seguinte é referente à revisão da literatura existente. Aqui são explorados os conceitos e temas de forma aprofundada, apresentando os contributos científicos mais recentes e relevantes que constituem a base teórica deste trabalho.

No capítulo da metodologia, é apresentada uma metodologia quantitativa com foco na abordagem empírica do problema de investigação, assim como a respetiva justificação e particularidades das técnicas de recolha e tratamento de dados elegidas.

Posteriormente ao capítulo da metodologia, surge o capítulo da análise e discussão dos resultados. Aqui são explanados todos os procedimentos estatísticos realizados e retiradas as devidas ilações dos resultados obtidos.

O documento finda com as conclusões retiradas desta investigação, as contribuições para o sector empresarial e académico, as limitações do estudo e as sugestões para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

No presente capítulo são abordados temas necessários para a melhor compreensão da temática em causa. A investigação tem como principal foco a relação entre o cliente e a marca e a produção e leitura de eWOM, por este motivo estes são os dois temas principais sobre os quais se foca o levantamento do estado de arte e dos últimos contributos científicos.

A revisão inicia com o levantamento do conhecimento existente relativo à marca e à forma como as relações entre a marca e os seus consumidores/seguidores se desenvolvem. É apresentado o conceito e quais as particularidades da marca com as quais os seus consumidores se identificam. Numa perspetiva mais específica, são explorados os últimos contributos de relevo para a interação entre consumidores e as marcas que usam e quais as consequências desse relacionamento, variando entre a dicotomia amor e ódio (Ahuvia, 1993; Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Park, Eisingerich, & Park, 2013; Zarantonello et al., 2016).

A temática do eWOM será o segundo capítulo, onde, inicialmente, será feita uma contextualização através de uma breve descrição do *word-of-mouth* (WOM), o fenómeno original, que partilha muitas características com eWOM. A revisão de literatura do eWOM compreenderá áreas como as suas características, as motivações para a sua produção e as diferenças entre eWOM positivo e negativo (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; King et al., 2014; Weisstein, Song, Andersen, & Zhu, 2017). É, também, apresentado uma contextualização do ambiente digital onde se desenrolam estas interações, a Web 2.0, nomeadamente, as suas principais características que poderão influenciar os consumidores nos seus comportamentos e na sua perceção relativa a uma determinada marca ou outro utilizador do mesmo meio (Musser & O'Reilly, 2007).

O enquadramento teórico destas temáticas permitirá o desenvolvimento de uma metodologia de investigação, ponto de partida para o desenvolvimento das técnicas de recolha de dados.

2.1. A Marca e os Consumidores

De acordo com a AMA (American Marketing Association), a marca “é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um produto ou serviço e o distinga dos seus concorrentes”. A marca é um sinal identificador e ao mesmo tempo diferenciador em relação às outras empresas (INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, n.d.), mas o seu verdadeiro poder reside na mente dos consumidores. Às características diferenciadoras da marca, são adicionados outros fatores que acrescentam valor para os seus consumidores. Para Kapferer (2004), a marca “é um ponto de vista sobre a categoria do produto”. Argumenta que as marcas são mais do que um posicionamento ou posição no mercado e que é este conceito que lhes permite crescer e evoluir.

Kotler e Keller (2012) defendem que a marca identifica o produto mas também as origens e o seu fabricante. Para os autores, “a marca é uma oferta de uma fonte conhecida”, isto é, os consumidores associam à marca várias memórias e sentimentos e são estas associações únicas que as marcas tentam desenvolver com os seus clientes.

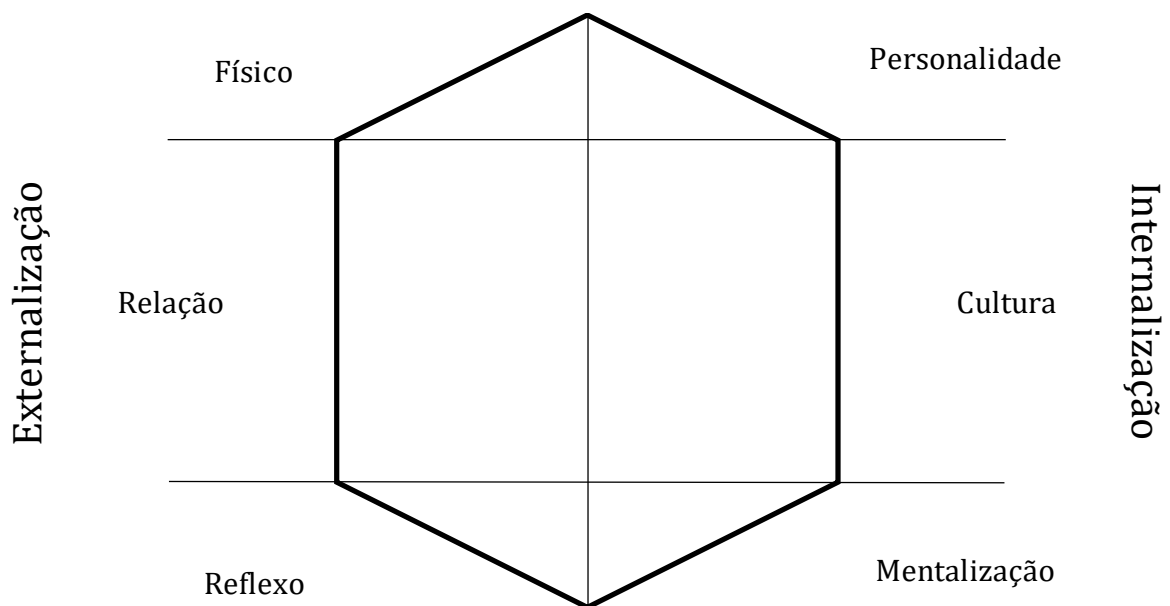
2.1.1. Identidade da Marca

A identidade da marca é, então, determinante para o seu sucesso. Apesar de cada marca ter uma identidade única, cada consumidor desenvolve a sua opinião tendo por base experiências passadas (Kotler & Keller, 2012). Kapferer (1992) defende que o conceito de identidade é baseado em três qualidades: durabilidade, coerência e o realismo. O autor apresenta um modelo com seis fatores determinantes para construir e analisar a identidade de uma marca:

- Físico – uma combinação de características associadas à imagem da marca;

- Personalidade – uma expressão de personalidade humana associada a uma marca pelos consumidores;
- Cultura – implica a existência de um conjunto de valores e linha inspiradora que orientam o comportamento da marca;
- Relação – Representa a oportunidade para uma troca intangível entre pessoas (cliente e colaborador);
- Reflexo – É a imagem do utilizador de uma determinada marca para os demais consumidores;
- Mentalização – É a imagem interna percebida pelo consumidor ao utilizar uma marca.

Figura 1. Prisma de Identificação da Marca



Fonte: Kapferer, J.-N. (1992)

O prisma é uma forma de identificar pontos fortes e lacunas que ajudam a explicar o sucesso ou o fracasso das marcas junto dos consumidores. Uma outra perspetiva sobre a identidade da marca parte de Aaker (1997) ao atribuir características humanas às marcas. Estas características e caráter atribuído às marcas

permitem aos consumidores identificarem-se com determinada personalidade que lhe está associada (Kapferer, 2004).

Para que as marcas consigam estabelecer as suas fundações nas mentes dos consumidores, é necessário que desenvolvam relações e que interajam.

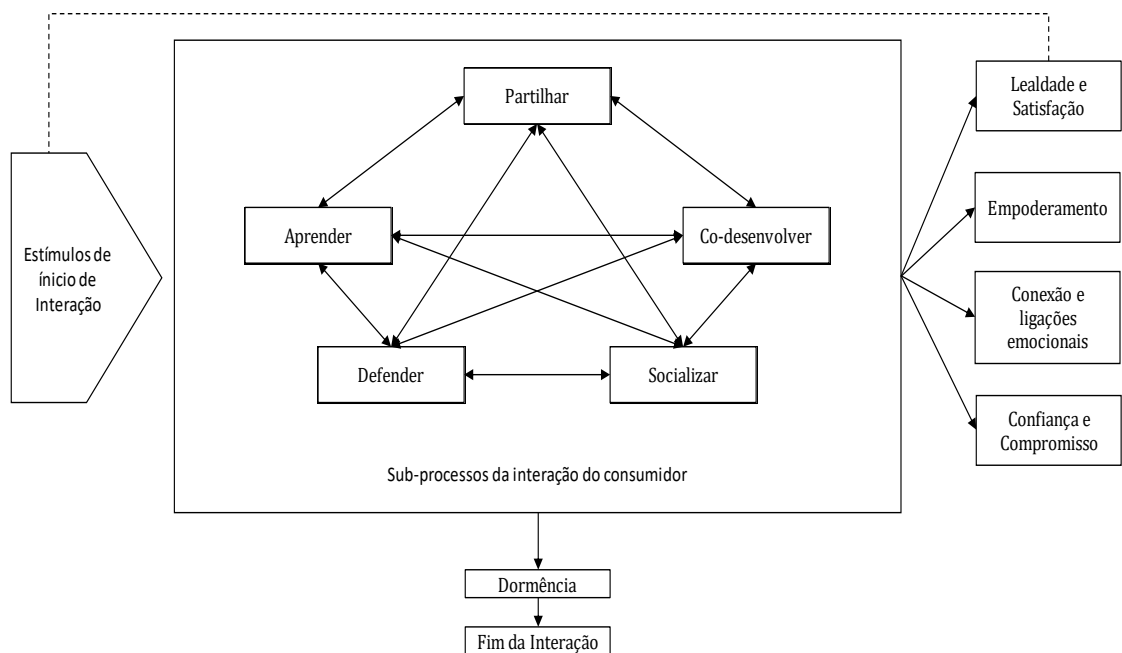
2.1.2. Consumer Brand Engagement

O *Consumer Brand Engagement* é um conceito relacionado com a interação entre consumidores e marca. van Doorn, Lemon, Mittal & Verhoef (2010) definem *Consumer Engagement* como ações que vão para além das transações e que podem ser definidas, especificamente, como manifestações comportamentais dos consumidores que têm como foco uma marca ou empresa, para além da compra, resultantes de estímulos motivacionais. Vivek, Beatty e Morgan (2012) acrescentam que o *Consumer Engagement* ocorre independentemente da existência de transações, intenção de compra ou fidelização com a marca. Para além disso, defendem que as marcas devem ter em consideração que o paradigma do marketing deixou de ser apenas relações entre compradores e vendedores, mas sim entre todos, isto é, potenciais clientes, fornecedores, sociedade, entre outros. Hollebeek (2011) argumenta que o conceito *Consumer Brand Engagement* pode ser definido como “o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental em interações com uma determinada marca”. Para a autora, estas interações dependem três fatores distintos:

- Imersão – o nível de envolvimento do consumidor na interação que está a desenvolver com uma marca;
- Paixão – o nível de afeto positivo desenvolvido pelo consumidor nas interações com a marca;
- Ativação – o nível de esforço, energia e/ou tempo despendido em interações com a marca.

Um estudo posterior desenvolvido por Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek (2013) acrescenta que o processo de interação é, muitas vezes, iniciado por consumidores em busca de informação que se desenrola num processo interativo, experiencial e composto por vários subprocessos e no desenvolvimento colaborativo entre os vários *stakeholders*. Da figura 2 podemos perceber que todas as interações entre as partes desempenham um papel no desenvolvimento de ligações emocionais, positivas ou negativas. O processo inicia-se com a existência de um estímulo que é seguido das diferentes ligações entre os intervenientes e que como resultado dá origem à lealdade, satisfação, confiança ou ligações emocionais.

Figura 2. Processo de Interação do Consumidor numa Comunidade Virtual de uma Marca



Fonte: Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013)

Como referido anteriormente, as experiências passadas serão responsáveis pelos sentimentos e opiniões dos consumidores (Kotler & Keller, 2012) e através destas

podemos encontrar situações de amor ou de ódio, estando cada uma destas no extremo da escala. Estas sensações serão responsáveis pelo sucesso da relação ou pelo seu deteriorar.

2.1.3. Brand Love e Brand Hate

Brand Love e *Brand Hate* são dois construtos que relacionam os sentimentos nutridos por uma marca por um consumidor.

Sternberg (1986) apresentou a Teoria Triangular do Amor formada por três componentes:

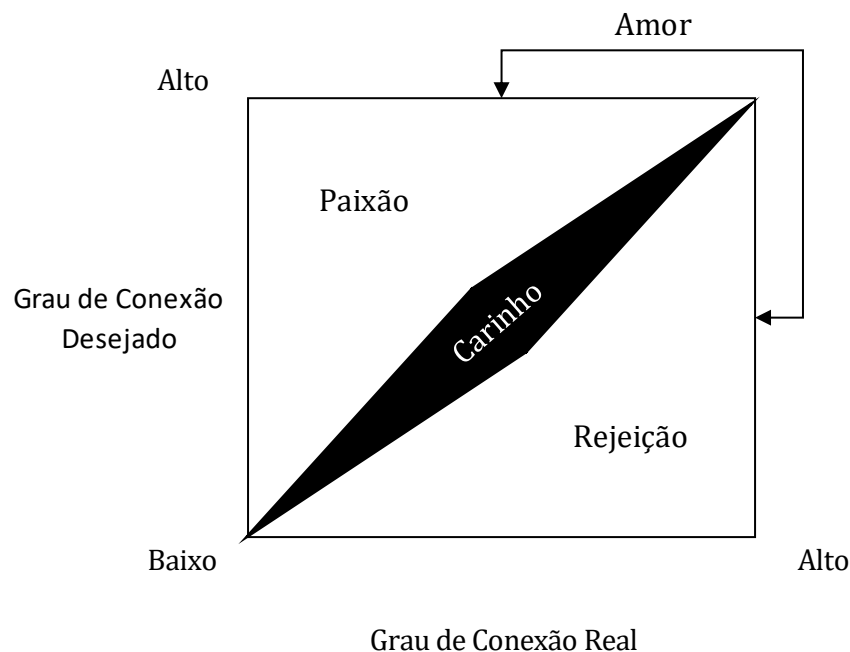
- Intimidade, que engloba sentimentos de proximidade e ligação em relacionamentos amorosos;
- Paixão, que inclui os fatores que levam à atração física e à consumação sexual;
- Decisão/Compromisso, onde se encontra, a curto prazo, a decisão de amar o outro e, no longo prazo, o compromisso de manter esse amor”.

Esta teoria serviu de base para a criação do *Brand Love*, sendo que a teoria simbolizava o alto grau de envolvimento afetivo e emocional entre consumidor e marca. Shimp e Madden (1988) foram dos primeiros a estudar o *Brand Love* a partir da teoria de Sternberg relacionando consumidores com objetos de consumo. Do estudo surgiram três indicadores psicológicos: o gosto, o desejo, e a decisão/compromisso. No entanto, os investigadores não concordavam com a premissa de que fosse possível nutrir o sentimento amor por um objeto, apenas numa relação entre duas pessoas.

Ahuvia (1993) viria a discordar desta visão. O estudo desenvolvido pelo autor teria como objetivo saber se as pessoas seriam capazes de amar sem o requisito colocado por Shimp e Madden (1988). O autor acabaria por concluir que, “nos termos populares do protótipo de amor, é possível amar uma variedade de coisas para além

da família, amigos ou amantes” (Ahuvia, 1993, p. 4). No final, Ahuvia (1993) apresentava uma nova teoria chamada Integração Condicional da Teoria do Amor que teria o seguinte aspeto.

Figura 3. Integração Condicional da Teoria do Amor



Fonte: Ahuvia, A. C. (1993)

Da figura 3, identificamos que o sentimento amor surge de uma combinação entre o desejo de ter uma ligação com a outra parte e da real ligação existente. Se ambas apresentarem valores elevados, estamos perante uma situação de amor.

Um estudo sobre a relação entre a marca Harley-Davidson e os seus seguidores, conclui que a relação entre os motociclistas e as suas motas era uma forma de relação amorosa, contemplando um amor altruísta, possessivo e apaixonado, corroborando a teoria anterior (Whang et al., 2004). O *Brand Love* pode também ser visto como um constructo multidimensional onde os conceitos de Identidade da Marca, a Confiança na Marca e o Compromisso com a Marca são as variáveis responsáveis pela sua existência (Albert & Merunka, 2013).

No outro oposto da escala encontra-se o *Brand Hate*. O ódio é uma emoção complexa que se forma do conjunto de outras emoções mais básicas. Sternberg (2003) defende que o ódio é o conjunto de várias emoções (repulsa, nojo, raiva, medo e desdém) e que surge após uma violação dos direitos individuais ou da comunidade e da liberdade dos mesmos. No entanto, razões relacionadas com a personalidade ou comportamento de determinado individuo contribuem para a criação de ódio. Ser alvo de desrespeito, maldizer, ofensas ou traições também foram reportados como motivos (Aumer-ryan & Hatfield, 2007). No mundo das marcas, o *Brand Hate* é associado a três tipos de motivações: insatisfação do cliente face a um produto ou serviço; associações criadas pelo consumidor em relação à marca e aos seus utilizadores e más praticas levadas a cabo pelas marcas que não são aceites pelos consumidores (Bryson et al., 2013; Grégoire et al., 2009; Johnson et al., 2011; cit in. Zarantonello et al., 2016). Estas associações feitas pelos consumidores são muito difíceis de contornar, principalmente quando as relações são de grande proximidade, e podem levar a que o consumidor se afaste da marca e assuma comportamentos disfuncionais (Alvarez & Fournier, 2016). Zarantonello et al. (2016), defendem que o *Brand Hate* é o resultado de emoções ativas (raiva e desdém/nojo) e emoções passivas (medo, desapontamento, vergonha, desumanização) e que destas emoções surgem comportamentos de resposta: comportamentos de ataque e de aproximação (eWOM negativo, reclamações e protestos) ou comportamentos de evasão (redução de patrocínios).

Verifica-se que, quando confrontados com duas marcas concorrentes, os consumidores que se aproximem mais de uma das marcas tendem a deslocar-se para uma relação de ódio com a concorrente. No entanto, estes sentimentos podem ser influenciados pela perceção do consumidor em relação à categoria no seu todo. Caso seja avesso à categoria, a marca pode não representar o motivo para a relação de aversão (Silden & Skeie, 2014).

Tendo em consideração estes dois construtos, o *Brand Love* e o *Brand Hate*, a teoria da afetividade-aversão relaciona os dois opostos da relação entre uma marca e um consumidor.

2.1.4. Teoria de Afetividade-Aversão

A teoria assume que enquanto uma marca for percebida como uma forma ou um meio de expansão pessoal o consumidor está numa relação de afetividade com a marca. Quando uma marca é percebida de forma oposta, como uma ameaça a esse desenvolvimento pessoal, desenvolve-se uma relação de aversão à marca. Apesar de estes sentimentos serem resilientes, é possível que o consumidor se desloque de um extremo para o outro (Johnson, Matear, & Thomson, 2011). Estas relações têm como base dois conceitos diferentes: o *Brand Self-Distance* e o *Brand-Prominence*

O *Brand Self-Distance* está relacionado com as memórias que o consumidor possui de uma determinada marca. Se estas memórias forem de acesso rápido e possuírem um forte significado emocional, então a relação com esta marca será percebida com uma relação próxima e positiva. Em sentido inverso, a inexistência de memórias como as descritas anteriormente corresponde a uma relação de indiferença com a marca. O *Brand Prominence* prende-se com a acessibilidade do consumidor a estas memórias. Memórias que surgem de forma recorrente na mente do consumidor constituem um ponto positivo para a importância da marca (Park et al., 2013).

Um estudo desenvolvido por Novik, Pinto e Guerreiro (2017) corrobora a teoria desenvolvida por Park, Eisingerich e Park (2013), no entanto, os seus resultados apontam para que, quando perante amostras estatísticas provenientes de diferentes culturas, o modelo necessita de alguns ajustamentos.

2.2. Do WOM ao eWOM

Os conteúdos partilhados *online* assumem diferentes formas e provêm de diferentes fontes, sejam estes uma simples opinião pessoal, uma partilha de uma experiência ou a defesa de uma marca. Sabendo que a partilha destes conteúdos é frequente e diária, é essencial compreender o porquê de serem produzidos e de que forma afetam o seu público.

2.2.1. WOM

Para melhor compreender o fenómeno do eWOM é importante compreender as bases da sua origem, o WOM.

Arndt (1967) define WOM como uma comunicação oral, interpessoal entre um comunicador e um recetor, em que o recetor percebe a mensagem como não-comercial relativamente a uma marca, produto ou serviço. No entanto, estas mensagens são efémeras e que diferem de publicidade porque são independentes e não pagas por uma empresa ou organização (Stern, 1994).

O WOM é um dos fatores que mais impacto tem na decisão do consumidor (Richins & Root-Shaffer, 1988), mas a potencial influência desta mensagem está dependente da capacidade social dos intervenientes, respetivamente do locutor e do recetor (Reynolds & Darden, 1971).

Sendo o WOM um fenómeno que depende da interação entre dois ou mais intervenientes foram realizados estudos para compreender quais as motivações dos consumidores.

2.2.2. Principais Motivações para o WOM

Um dos primeiros estudos sobre o WOM foi realizado por Ernest Dichter (1966) onde foram identificados os quatro principais motivos para partilhar com terceiros uma opinião ou experiência sobre um determinado produto ou serviço.

Engel, Blackwell, e Miniard (1994) deram o seu contributo para o tema tendo como base o trabalho desenvolvido por Dichter. Para além de adaptarem as já existentes quatro categorias de motivação, acrescentaram uma nova onde se enquadram as partilhas de carácter negativo.

Sundaram, Mitra e Webster (1998) desenvolveram um dos mais importantes estudos relacionado com o WOM e identificaram oito principais motivações, quatro positivas e quatro negativas.

Na seguinte tabela, estão representadas as motivações para a partilha de WOM tendo em consideração o trabalho destes autores.

Tabela 1. Motivações para a Produção de WOM

Autor	Motivação	Explicação
Dichter (1966)	Envolvimento com o Produto	O utilizador sente a necessidade de aliviar a tensão provocada pelo uso do produto através da fala ou recomendação.
	Envolvimento Pessoal	O foco está no consumidor, pelo que o produto é, apenas, um meio para atingir a gratificação de algumas necessidades emocionais
	Envolvimento com terceiros	Está presente a necessidade de partilhar com terceiros e o produto serve como um meio para atingir esse fim.
	Envolvimento causado pela Mensagem	Neste caso, a partilha deve-se à forma como o produto é comunicado através da publicidade ou relações públicas, sem ser obrigatório experiência direta com o produto.
Engel, Blackwell, & Miniard (1993)	Envolvimento	A tendência para iniciar uma conversa é diretamente proporcional ao interesse ou envolvimento com o tópico em questão.
	Aumento da Autoestima/Auto-Primeramento	Recomendações permitem ao locutor demonstrar o seu conhecimento, captar atenção e melhorar o seu status ao possuir informação privilegiada.
	Preocupação com Terceiros	A conversa é iniciada devido ao desejo do locutor em ajudar terceiros a realizar uma melhor decisão de compra.
	Interesse da Mensagem	A partilha tem como ponto de partida o anúncio ou a comunicação de um produto.
	Redução de Dissonância	Reduzir a dúvida após uma decisão de compra de elevada importância
Sundaram, Mitra, & Webster (1998)	Altruismo (WOM Positivo)	Realizar uma ação para outros sem esperar nenhuma gratificação de retorno
	Envolvimento com o Produto	A posse e utilização do produto cria excitação que é libertada através da partilha com terceiros
	Aumento da Autoestima/Auto-Primeramento	Partilha da experiência com o objetivo de aumentar status e ganhar estatuto de expert
	Ajudar a Empresa	Desejo de ajudar a empresa (sem considerar o benefício próprio)
	Altruismo (WOM Negativo)	Alertar outros consumidores para uma possível má decisão de compra
	Redução da Ansiedade	Partilha de experiências negativas com intuito de reduzir raiva, ansiedade e frustração
	Vingança	Avisar outros consumidores para não obter produtos de uma determinada empresa devido a uma experiência negativa
	Procura de Aconselhamento	Procura de aconselhamento em como resolver determinado problema após uma má experiência de consumo

Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004)

A evolução da internet alterou a forma como os indivíduos se relacionam e partilham experiências. Os *e-mail*, fóruns *online*, *blogs*, *wikis*, sites de recomendações, redes sociais e comunidades virtuais são alguns dos novos canais que alteraram a dinâmica da comunicação interpessoal (Hennig-Thurau et al., 2004; Libai et al., 2010).

O eWOM é, então, a natural evolução do WOM (Hennig-Thurau et al., 2004).

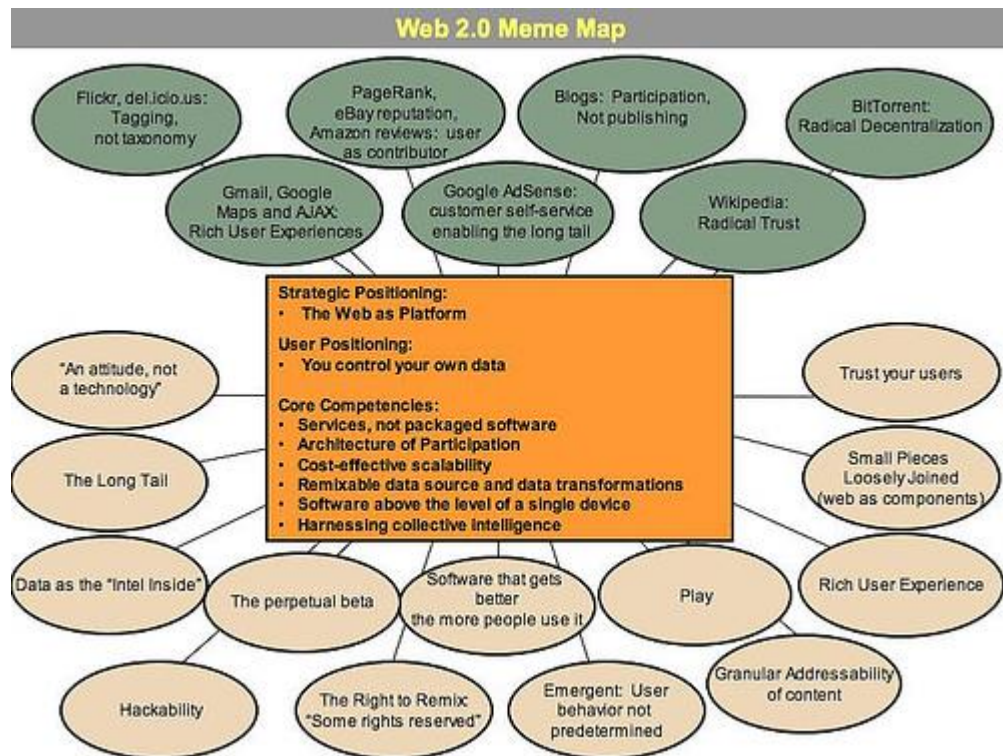
2.2.3. eWOM

Com o desenvolvimento da tecnologia e da Web, uma parte significativa das interações e dos atos de consumo ocorrem *online*. O meio *online* torna-se assim, o meio de eleição para muitas das atividades que se desenvolvem diariamente e fazem parte de um novo estilo de vida. À procura de informação sobre determinados produtos ou à participação em comunidades virtuais é, agora, alocado um maior período tempo pelos utilizadores para a realização destas ações (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Salonen, Närvänen, & Saarijärvi, 2014). Esta mudança abriu espaço para o aparecimento do eWOM.

Para melhor compreender o fenómeno do eWOM, é importante compreender o meio onde ocorre. Para isso, as características principais da Web 2.0 devem ser explicadas.

Tim O'Reilly (2005) apresentou o conceito, pela primeira vez em 2004, numa altura em que a Web evoluía rapidamente. O conceito Web 2.0 passou a ser incluído no vocabulário, mas O'Reilly verificou que, muitas das vezes, empresas utilizavam este conceito de forma errada. Para isso, O'Reilly desenvolveu um mapa numa tentativa de descodificar todos os elementos que compõem a Web 2.0.

Figura 4. Web 2.0 Meme Map



Fonte: O'Reilly, T. (2005)

Aquando da criação do mapa, tratava-se ainda de um projeto em desenvolvimento, mas tornou-se no ponto de partida para a definição do conceito. Segundo os criadores, algumas competências são essenciais para alcançar este patamar de inovação como evidenciado na figura 4:

- Serviços ao invés de pacotes de software;
- Desenvolver uma arquitetura de participação;
- Capacidade de crescimento em escala com competitividade;
- Diversas fontes de informação e transformação de dados;
- Software capaz de se multiplicar por vários dispositivos;
- Capacidade de recolha de informações de múltiplos consumidores.

Com base nestas premissas, Musser e O'Reilly definiram Web 2.0 como “a set of social, economic, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet - a more mature, distinct medium characterized by user participation, openness, and network effects.” (Musser & O'Reilly, 2007, p. 5).

Desde então, muitos trabalhos foram realizados tendo por base a definição de Musser e O'Reilly que tem como personagem principal o utilizador. Um utilizador capaz de integrar redes de comunicação e de ser parte integrante dos processos de desenvolvimento das comunidades e da sua persona *online*. A definição criada por Laudon e Traver (2015) apresenta, de forma concreta, alguns destes critérios e ações possíveis de serem realizadas com as ferramentas disponíveis e presentes na Web 2.0: “A set of applications and technologies that allows users to create, edit and distribute content, share preferences, bookmarks and online personas, participate in virtual lives and build online communities.” (Laudon & Traver, 2015, p. 56).

A Web 2.0 veio mudar o paradigma da comunicação, oferecendo novos canais de uma forma descentralizada, colaborativa e com o foco em conteúdo gerado pelos utilizadores (Musser & O'Reilly, 2007).

O utilizador representa um papel fundamental para o sucesso das empresas que se posicionam neste paradigma. David Reed (1999) argumentava que o potencial da internet como canal de comunicação reside na capacidade de formar subgrupos onde a informação se dispersa mais rapidamente.

Com a facilidade de comunicação e criação de comunidades, o conteúdo gerado pelos utilizadores ganha outra importância, quer para todos os outros utilizadores quer para as empresas e organizações. Verifica-se um aumento da presença *online* das empresas como meio de promoção de serviços e produtos, mas também para a implementação de estratégias de *branding* e ativação de marca (Molina-Castillo, Lopez-Nicolas, & Soto-Acosta, 2012; Colomo-Palacios, Fernandes, Soto-Acosta, & Sabbagh, 2011; Soto-Acosta, Martínez-Conesa, & Colomo-Palacios, 2010 cit in., Yan Xin, Ramayah, Soto-Acosta, Popa, & Ai Ping, 2014).

Uma das principais valias é contribuir para uma melhor decisão de compra dos consumidores ao disponibilizar informação suficiente e de fácil acesso para que seja possível encontrar o melhor produto, capaz de satisfazer as necessidades existentes (Dellarocas, 2003).

O eWOM pode ser definido como qualquer consideração relativamente a um produto ou empresa, seja esta positiva ou negativa, realizada por um potencial, atual ou antigo cliente, que foi difundida e alcançou diversas pessoas e instituições através da internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Também podemos considerar o eWOM como uma forma de influência social. A influência social é o processo no qual, através da interação com um outro utilizador, o visado faz alterações nos seus pensamentos, emoções ou comportamentos (Amblee & Bui, 2011).

2.2.4. Características do eWOM

O WOM teve um papel preponderante no passado e são partilhados pontos em comum entre WOM e eWOM. No entanto, o eWOM, conjugado com a sua presença *online*, apresenta uma dinâmica diferente que está dependente de algumas características diferenciadoras (King et al., 2014).

Uma das principais diferenças prende-se com as interações que são realizadas *online*. Estarão visíveis durante um período de tempo mais alargado e em contacto com diversos utilizadores, com uma elevada capacidade de dispersão. Este fator ganha mais importância numa sociedade que se mantém conectada e onde as redes sociais, e outros canais, são os principais pontos de relacionamento entre consumidores e empresas (Meuter, McCabe, & Curran, 2013). Muitos dos estudos apontam neste sentido, mas existem estudos que mostram que a quantidade de eWOM não é, por si só, suficiente para a obtenção de melhores resultados (Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman, 2010).

Como referido anteriormente, a persistência e visibilidade destas comunicações *online* apresentam-se como uma mais valia estando disponível para todos os utilizadores que procurem informações sobre um produto ou serviço. Contrariamente

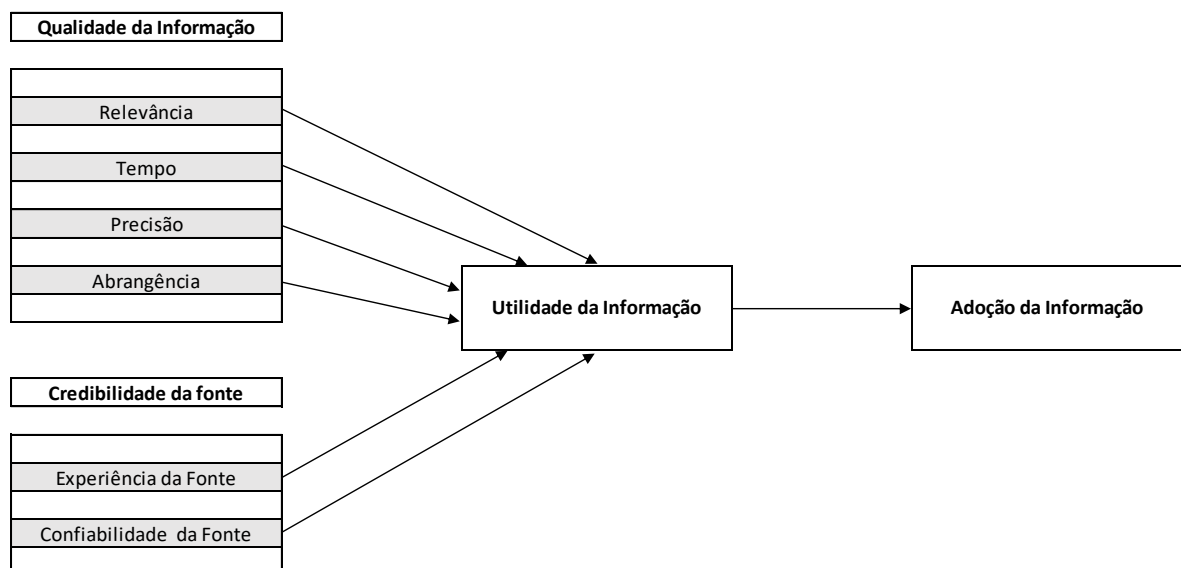
ao WOM tradicional, o eWOM implica um maior esforço por parte do locutor e dado à natureza textual da comunicação, está implícita uma maior preocupação com o conteúdo, a construção e o sentido do texto (King et al., 2014).

Com o tradicional WOM, muitas das interações ocorrem em privado com um certo grau de proximidade. No eWOM, esta interação é verificada de uma forma muito distinta, a conversação é iniciada não com um, mas com uma rede de utilizadores (Kozinets et al., 2010). Na maior parte das vezes, esta rede é formada por utilizadores com interesses comuns, em relação a um produto ou a um serviço, e que não têm qualquer relação pessoal. Desta forma, e ao contrário do que ocorreria no WOM, o poder associado a uma relação previamente estabelecida não contribuirá para o sucesso da partilha, em termos da sua persuasão. Associado ao possível anonimato gozado pelos utilizadores nos canais *online*, pode ocorrer uma redução da credibilidade e da qualidade da informação difundida (King et al., 2014). Dado o potencial para más práticas, a aposta deve passar pela qualidade e não pela quantidade de informação partilhada (Mudambi & Schuff, 2010).

A perceção da qualidade da informação e da credibilidade de quem a difunde são determinantes para a adoção, ou não, da informação que foi partilhada. De acordo com Cheung et al., (2008), a credibilidade do eWOM é o nível de confiança atribuído aos comentários que são lidos por qualquer utilizador. Esta credibilidade relaciona-se com a grau de utilidade atribuído àquele comentário, já a credibilidade da fonte é influenciada pelo seu grau de conhecimento sobre um determinado assunto e pela confiança que lhe é atribuída pelos leitores. O grau de credibilidade atribuído pode ser condicionado pela velocidade de resposta e pelas avaliações positivas atribuídas à informação partilhada no passado por outros leitores. O foco num único assunto, ao invés de vários, por parte da fonte é percebido com um maior grau de credibilidade (Weiss, Lurie, & MacInnis, 2008). A qualidade da informação também foi alvo de estudo, mas a sua conceptualização não é consensual. Sussman e Siegal (2003) descrevem a qualidade de informação como unidimensional enquanto que outros autores identificam diversas variáveis que contribuem para a qualidade do eWOM.

Para Nelson, Todd e Wixom (2005), Cheung et al. (2008) e Cheung e Thadani (2012), a qualidade do eWOM depende de quatro dimensões: Relevância, Tempo, Precisão e Abrangência. A Relevância refere-se principalmente à informação que vai ao encontro daquilo que os utilizadores procuram visto que estes pretendem obter esses conteúdos de forma rápida e com o mínimo esforço. O Tempo está relacionado com a adequação dos conteúdos em relação ao momento em que são lidos. A precisão influencia a percepção do leitor de que aquela mensagem é verdadeira. Já a Abrangência indica que quanto mais completos e variados forem os conteúdos maior a probabilidade de serem retidos (Cheung et al., 2008). A utilidade da informação depende da qualidade do argumento/informação e da credibilidade da fonte. A adoção da informação partilhada depende da conjugação entre a qualidade da informação e da credibilidade da fonte como concetualizado por Cheung et al. (2008) na figura 5.

Figura 5. Modelo Teórico de Adoção da Informação



Fonte: adaptado de Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008)

Verificam-se diferenças ao nível do tipo de utilizador. Utilizadores mais experientes partilham opiniões mais distintas, enquanto que utilizadores menos experientes tendem a seguir e partilhar as opiniões mais populares (Purnawirawan, Dens, & De Pelsmacker, 2012). Existem, também diferenças quanto à capacidade de processamento da informação disponível. Consumidores com uma maior capacidade de processamento de informação são menos influenciados pelas opiniões de terceiros, enquanto que os restantes utilizadores poderão ser influenciados apenas com a leitura de uma única opinião e serem conduzidos a decisões de compra que não irão satisfazer as suas necessidades iniciais (Gupta & Harris, 2010).

No entanto, a presença online do WOM garante melhores resultados a longo prazo do que os métodos tradicionais de publicidade, o que pode justificar uma maior preocupação e investimentos por parte dos profissionais de marketing (Trusov, Bodapati, & Bucklin, 2010; Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008).

2.2.5. Principais Motivações para o eWOM

Assim como para o WOM foram identificados os principais motivos para a sua ocorrência o mesmo deve ser tido em conta quando falamos do eWOM. O facto de o eWOM ocorrer *online*, acrescenta mais e diferentes variáveis que terão impacto nos comportamentos e impulsos dos utilizadores.

Tendo em consideração estas diferenças, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004) conseguiram identificar onze motivações diferentes:

- Preocupação com Outros Consumidores;
- Desejo de Ajudar a Empresa;
- Benefícios Sociais;
- Exercer Poder (coletivo) sobre uma Empresa;
- Aconselhamento Pós-Compra;
- Aumento de Autoestima;
- Benefícios Económicos;
- Conveniência na colocação de reclamações;

- Esperança de moderação através do operador da plataforma;
- Expressar Emoções Positivas;
- Libertar Emoções Negativas.

Após a realização do estudo, concluíram, também, que das onze motivações identificadas, quatro ocupam um lugar de destaque. Sendo estas a obtenção de benefícios sociais, incentivos económicos, a demonstração de preocupação com os outros e o aumento da autoestima. A obtenção de benefícios sociais está relacionada com sentimentos de identificação e inclusão em comunidades online. O segundo motivo, incentivos económicos, prende-se com a possibilidade de, ao partilhar e difundir informação, poder obter benefícios comerciais. A demonstração de preocupação com os outros, ou seja, a partilha de informação com o único objetivo de ajudar outros consumidores a realizarem as melhores decisões de compra, é outro dos principais motivos para os utilizadores se articularem. Por último, o aumento de autoestima, prende-se com benefícios a nível psicológico (Hennig-Thurau et al., 2004).

Estas descobertas vão ao encontro do descrito por Dichter (1966), Engel et al. (1994) e Sundaram et al. (1998) quando investigavam as motivações para a partilha de WOM. Cheung e Lee (2012) apresentam conclusões que estão em conformidade com o descrito por Hennig-Thurau et al. (2004). Existem três antecedentes que influenciam as motivações dos utilizadores, reputação, sentimento de inclusão e o prazer de ajudar os outros. Dos três, o sentimento de inclusão destaca-se, principalmente, por ser uma das principais variáveis para o desenvolvimento de relações de confiança entre indivíduos. (Cheung & Lee, 2012).

A relação entre locutor e recetor pode ser mais uma condicionante. Os utilizadores transmitem um maior número de mensagens a outros utilizadores com os quais têm uma relação mais próxima assim como as mensagens com teor negativo tendem a ser transmitidas a utilizadores com relações mais fracas. Isto deve-se à perceção do locutor relativamente ao valor que o recetor poderá atribuir à informação que vai difundir (Sohn, 2009; Chu & Kim, 2011, cit in., King et al., 2014).

2.2.6. eWOM Negativo

Opiniões positivas e negativas no meio *online* não são processadas nem recebidas da mesma forma. Foram identificadas diferenças no que toca ao envolvimento dos utilizadores, aos seus objetivos, ao número de opiniões menos favoráveis ou ao tipo de produto que influenciam a perceção do leitor (Kim, Wang, Maslowska, & Malthouse, 2016; Lee, Park, & Han, 2008; Sen & Lerman, 2007; Weisstein et al., 2017).

A informação é percebida pelos utilizadores através de três tipos de informação: “consenso”, “distinção” e “consistência”. Estes tipos de informação permitem que o leitor construa a sua opinião relativamente ao conteúdo negativo que leram e sobre o seu autor. Para isso consideram a posição pessoal do autor, se o conteúdo reflete uma única marca ou se está associado a outras e ainda se o autor é consistente ao longo do tempo nas suas publicações. Se o leitor classificar o conteúdo e autor positivamente nestas categorias então culpará a empresa. Se se verificar o oposto, o leitor associa o problema descrito como unicamente relacionado com o autor (Laczniak, Decarlo, & Ramaswami, 2001).

Weisstein, Song, Andersen e Zhu (2017) estudaram a relação entre eWOM negativo e os objetivos e decisões dos consumidores. Concluíram que, consumidores com um objetivo de compra bem definido para um determinado produto são influenciados pela proporção de opiniões negativas. Um baixo número de opiniões reforça a decisão de compra daquele determinado produto enquanto que o inverso, um elevado número de opiniões negativas induz uma maior perceção de risco associado à compra. O inverso é verificado em consumidores sem um objetivo claro de compra. Estes consumidores suportam as suas decisões em fatores mais emocionais pelo que apresentam uma menor sensibilidade às opiniões negativas presentes.

Sen e Lerman (2007) acrescentam que, entre produtos utilitários e hedónicos, existem diferenças no processamento das opiniões positivas e negativas. No caso dos produtos hedónicos, os consumidores tendem a desvalorizar as opiniões negativas devido à existência de ideias já concebidas. Há, também, a perceção de que a opinião partilhada é influenciada por outros motivos para além daqueles associados à real

qualidade do produto em questão. No caso dos produtos utilitários, opiniões negativas são mais relevantes ao serem percebidas como um desejo de informar outros consumidores com base em experiências reais ou sentimentos.

A qualidade da informação e o envolvimento dos consumidores são outras duas variáveis estudadas. Lee, Park e Han (2008) argumentam que opiniões com elevada qualidade têm uma capacidade influenciadora superior às de baixa qualidade e que esta influência é tanto maior quanto o envolvimento do consumidor.

Kim, Wang & Malthouse (2016) defendem que para aqueles que ocupam a posição única de leitores, o eWOM negativo pode afetar futuras compras daquele produto ou daquela marca. Estes têm maior probabilidade de adotar a perspectiva de terceiros, isto porque o nível de envolvimento emocional e cognitivo é inferior àquele verificado nos escritores.

Dentro daqueles que partilham eWOM negativo, surge um grupo com características distintas do comum utilizador, os *haters*. Estes indivíduos caracterizam-se por difundir conteúdos associados ao ódio e à difamação, visando pessoas ou marcas, supostamente de forma gratuita (Rebs, 2017). Estes indivíduos procuram capital social, popularidade e visibilidade através da difusão de conteúdos provocatórios e controversos sem qualquer abertura para a discussão. No entanto, alguns autores referem que este comportamento pode ser despoletado quando perante situações que não correspondem aos valores éticos e morais do *hater* ou quando estes não se identificam com determinada celebridade, marca ou movimento. Este tipo de conteúdos e comportamentos preserva a existência de estigmas sociais e preconceitos nas sociedades (Amaral & Coimbra, 2015).

As evidências apontam que o eWOM é reponsável por influenciar opiniões e os comportamento dos consumidores e que muitas das empresas estão conscientes desse facto, no entanto, é escassa a informação relativa à influência de eWOM quando este é produzido por *haters* com o único objetivo de denegrir a imagem da marca, muitas vezes, sem motivo aparente. Sendo assim, importa descobrir se as marcas devem estar atentas à produção deste tipo de mensagens caso se verifique que as mesmas influenciam os restantes utilizadores.

Considerações Finais

O presente capítulo debruçou-se sobre a evolução do mundo *online* e sobre a forma como todos os seus utilizadores, marcas e privados, se relacionam entre si. O foco foi dado a dois temas principais, a marca, mais particularmente, a relação com os seus consumidores e o eWOM em todas as suas dimensões.

É possível concluir que a evolução da Web originou um espaço vocacionado para a partilha de informação e co-criação que alterou, profundamente, a forma como as marcas estão presentes nos diversos canais *online* e acrescentou mais variáveis aos relacionamentos criados. Esta partilha de informação, o eWOM, acrescenta uma nova dimensão ao conteúdo difundido *online*, uma vez que este tem um alcance muito superior ao que toca aos seus leitores, não desaparece assim que é produzido e os locutores gozam de um estatuto de anonimato.

No próximo capítulo será concetualizada o modelo de investigação e a devida explicação.

3. QUADRO DE REFERÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO E MODELO CONCEPTUAL

Terminada a revisão da literatura e o levantamento do estado de arte relativamente aos conceitos teóricos necessários, a dissertação parte para o seu enquadramento prático e empírico. Neste capítulo será desenvolvido um modelo conceptual que servirá de base para o desenvolvimento e aplicação das técnicas de recolha de dados e respetiva análise.

A partir da revisão da literatura é apresentado uma tabela com os conceitos que estarão presentes no modelo conceptual a seguir apresentado.

Tabela 2. Quadro de Referências da Investigação

Conceito	Definição	Autor
<i>Brand Hate</i>	<i>Brand Hate</i> é associado a três tipos de motivações: insatisfação do cliente face a um produto ou serviço; associações criadas pelo consumidor em relação à marca e aos seus utilizadores e más praticas levadas a cabo pelas marcas.	Bryson et al., (2013); Grégoire et al., (2009); Johnson et al., (2011); cit in. Zarantonello et al., (2016)
<i>Brand Self-Distance</i>	<i>Brand Self-Distance</i> está relacionado com as memórias que o consumidor possui de uma marca que apresentem um elevado grau de ligação emocional.	Park et al., (2013)
<i>Brand Prominence</i>	<i>Brand Prominence</i> prende-se com a acessibilidade do consumidor a memórias de uma marca.	Park et al., (2013)

eWOM Negativo	Produção de conteúdos de caráter negativo online. A sua influência está dependente da sua quantidade, do tipo de produto, da qualidade da informação, da credibilidade do autor ou do papel ocupado pelo utilizador	Lerman (2007), Lee, Park e Han (2008), Weisstein, Song, Andersen e Zhu (2017)
Qualidade da Informação	Explicada por quatro dimensões: Relevância, Tempo, Precisão e Abrangência.	Nelson, Todd e Wixom (2005), Cheung et al., (2008) e Cheung e Thadani (2012)
Credibilidade da Fonte	Explicada por duas dimensões: Experiência da Fonte e a Confiabilidade da Fonte	Cheung et al., (2008) e Weiss et al., (2008)

Hipóteses configuram a premissa da relação entre uma ou mais variáveis que será testada pelo investigador. Estas hipóteses serão, posteriormente, confirmadas ou negadas (Bell, 2005).

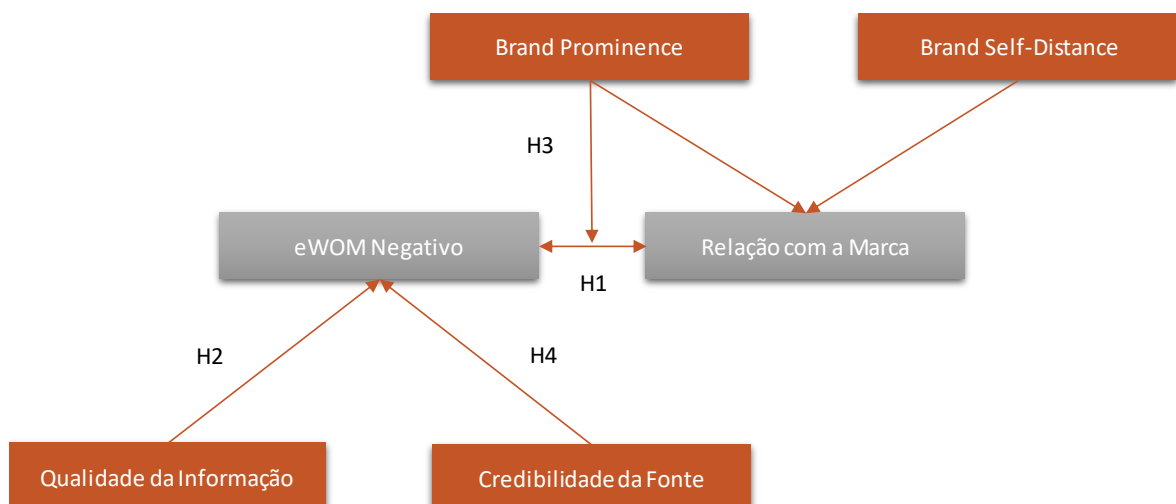
Tabela 3. Hipóteses Formuladas

Hipótese	Autor
H1: Quanto maior a aproximação à marca, menor a aceitação de eWOM negativo.	Park et al., (2013), Cheung e Thadani (2012), Cheung et al. (2008)
H2: Quanto melhor a Qualidade da Informação, maior a Adoção da Informação	King et al., (2014), Cheung et al., (2008), Lee et al., (2008), Sen & Lerman, (2007), Lacznia, Decarlo, & Ramaswami, (2001)

<p>H2a: A Relevância e a Abrangência são as características com maior influência na adoção de eWOM negativo</p>	<p>King et al., (2014), Cheung et al., (2008), Laczniak, Decarlo, & Ramaswami, (2001)</p>
<p>H3: Quanto maior a frequência e acessibilidade de memórias/sentimentos negativo, maior será a adoção de eWOM negativo.</p>	<p>Zarantonello et al. (2016), Alvarez e Fournier, (2016), Park et al., (2013)</p>
<p>H4: A Credibilidade da Fonte não influencia a adoção da informação.</p>	<p>Kim et al., (2016), Cheung et al., (2008), Laczniak, Decarlo e Ramaswami, (2001)</p>

A partir da revisão da literatura apresenta-se, na figura 6, um modelo concetual da investigação que permitirá verificar as hipóteses formuladas.

Figura 6. Modelo Concetual da Investigação



4. METODOLOGIA

Para responder aos objetivos propostos neste estudo, neste capítulo serão apresentadas as técnicas de recolha e análise de dados e a sua justificação.

Após o estudo da literatura existente até ao momento verifica-se que são, ainda, poucos os estudos relativos à temática do *Brand Hate* e a sua relação com o eWOM. Para acrescentar mais informação ao tema, o estudo será desenvolvido através de uma abordagem quantitativa.

4.1. Objetivo Geral e Objetivos Específicos

A definição de objetivos é pertinente para alcançar a resposta à problemática levantada após a revisão da literatura. Por esse motivo, é proposto um objetivo geral e objetivos específicos que contribuirão para melhor estruturar os resultados obtidos.

4.1.1. Objetivos Geral

O objetivo geral deste estudo é o seguinte:

- Verificar a influência do eWOM negativo produzido por *haters* nas futuras decisões de consumo dos consumidores.

4.1.2. Objetivos Específicos

Para responder ao objetivo geral do estudo propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar quais as características valorizadas pelos consumidores em conteúdos partilhados como eWOM negativo;
- Medir a influência dos conteúdos associados ao *Brand Hate* nos comportamentos adotados por parte dos consumidores;

- Avaliar se a relação com a marca influencia a adoção de eWOM negativo.

4.2. Tipo de Metodologia e Justificação

A escolha de uma metodologia de investigação está diretamente relacionada com a natureza do problema a ser estudado mas, também, com o objetivo da pesquisa, os recursos disponíveis ou período de tempo disponível (Marconi & Lakatos, 2007).

Tendo em consideração os objetivos propostos, a opção recai pela metodologia descritiva com uma abordagem quantitativa. A metodologia quantitativa caracteriza-se por quantificar todos os dados recolhidos, procurando relações causais entre variáveis e que pode permitir a generalização dos resultados (Reis, 2010). Será utilizada uma amostra não probabilística por conveniência. Estas características vão ao encontro do objetivo da investigação, relacionando o *Brand Hate* com o eWOM e qual o grau de influência nos consumidores.

4.3. Técnicas de Recolha de Dados

Tendo em consideração o fenómeno em estudo, a técnica de recolha utilizada foi o questionário. O questionário é um instrumento de recolha de dados onde é apresentado um conjunto formal de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador (Marconi & Lakatos, 2007). A utilização de um questionário permite a obtenção de um maior número de dados num espaço de tempo mais reduzido e o anonimato dos inquiridos permite a recolha de dados mais verosímeis. No entanto, é necessário ter em consideração fatores como o tipo de perguntas, a sua ordem, o próprio desenho do questionário ou as opções de resposta para evitar a condução dos inquiridos a uma determinada resposta (Dawson, 2002; Marconi & Lakatos, 2007).

No artigo apresentado por Park et al., (2013), onde foi concetualizada a teoria de Afetividade-Aversão, os dois estudos realizados assentaram em questionários que permitiram aferir a relação entre as duas variáveis em estudo e o mesmo se verificou

no estudo de Cheung et al., (2008), em que o modelo de adoção do eWOM também foi testado através da administração de questionários tendo por base a observação de comentários presentes *online* por parte dos inquiridos.

Seguindo os exemplos dos questionários de Park et al., (2013) e de Cheung et al., (2008), o questionário é constituído por três secções distintas, onde os inquiridos irão responder a questões do foro demográfico, questões relativas à sua proximidade com as marcas e com a possibilidade de adotar a informação partilhada *online* por terceiros. Para o desenvolvimento do questionário foram escolhidas duas marcas com alto nível de notoriedade, utilização abrangente e com utilizadores nos dois opostos do espectro amor/ódio, a Samsung e a Apple. Ambas as marcas ocupam os primeiros lugares em vendas mundiais no setor da tecnologia.

O questionário foi desenvolvido através da plataforma Google Forms e foi disponibilizado e partilhado nas diversas redes sociais como o Facebook ou o Instagram. Tendo em consideração o objetivo do estudo, o questionário será direcionado à população residente em Portugal continental com idade superior a 18 anos.

Na primeira secção do questionário foi abordada a proximidade do inquirido com a marca seguindo o modelo de Park et al., (2013) adotando uma escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a um maior distanciamento e 5 a uma relação mais próxima. Nesta secção foram avaliadas as variáveis *Brand Self-Distance* e *Brand Prominence*.

Na segunda secção são avaliadas as variáveis correspondentes à adoção da informação através do modelo desenvolvido por Cheung et al., (2008). As questões foram adaptadas com o intuito de reduzir o tempo de preenchimento do questionário por parte dos inquiridos e facilitar a sua compreensão, colocando uma única questão para cada uma das variáveis que compõem os construtos Qualidade da Informação e Credibilidade da Fonte. Os comentários apresentados como exemplo foram recolhidos através da rede social Twitter, tendo em consideração a sua adequação às variáveis em estudo nesta secção (Qualidade da Informação e Credibilidade da Fonte). Devido à impossibilidade dos inquiridos terem acesso a informação referente à experiência e conhecimentos dos autores dos comentários, um texto introdutório de

cariz fictício foi desenvolvido. Este conteúdo foi construído tendo em conta o descrito por Cheung et al., (2008) para avaliar as variáveis relativas à Credibilidade da Fonte.

A última secção tem como objetivo a caracterização da amostra. Esta caracterização demográfica da amostra permite, para além da própria descrição dos inquiridos, confirmar dados recolhidos pelo Instituto Nacional de Estatística dando conta de que as gerações mais novas usam de forma mais frequentes a internet e outros serviços *online* assim como um maior grau de escolaridade apresenta, também, uma maior utilização destes mesmos serviços (Reuters Institute, 2017).

4.3.1. Pré-Teste

Foi um realizado um pré-teste junto de uma amostra reduzida de inqueridos com o intuito de detetar eventuais falhas ou erros que pudessem colocar em causa os resultados obtidos posteriormente. Neste pré-teste, administrado a 15 inquiridos, foram avaliadas a pertinência das questões e a compreensão dos inquiridos em relação às mesmas, o tempo demorado para preencher a totalidade do questionário e o tipo de linguagem utilizado.

4.3.2. Caracterização da Amostra

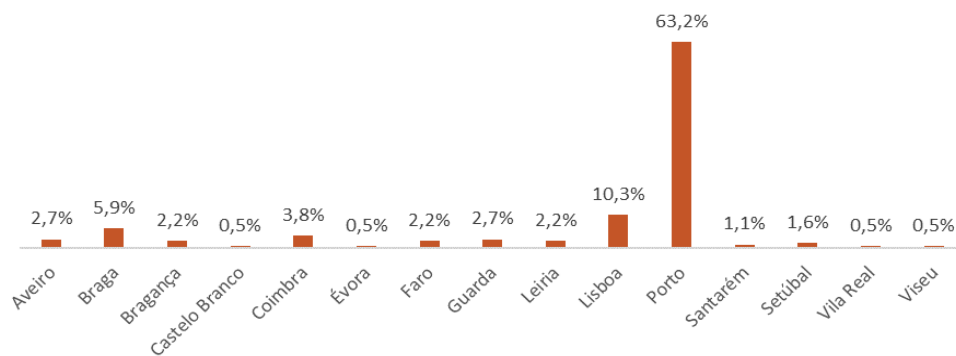
O presente estudo obteve uma amostra de 185 inquiridos e o respetivo tratamento foi realizado com recurso ao SPSS - *Statistical Package for Social Science*. O questionário este disponível entre os dias 2 de maio de 2018 e 27 de maio de 2018.

A maioria dos indivíduos são do sexo masculino (51,4%) e tem idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (37,3%). A esta faixa etária segue-se os 25-34 anos (35,7%), e os 45-54 (12,4%), com um menor número de inquiridos apresentam-se as faixas etárias entre 35-44 anos (11,4%) anos e mais de 55 anos (3,2%).

Relativamente ao grau de escolaridade dos inquiridos, a maioria possui o ensino superior (53,5%), seguido do ensino secundário (23,8%) e do grau de Mestre (18,4%). 1% dos inquiridos possui outro tipo de formação (Pós-graduação e CET).

Relativamente ao local de residência, o distrito do Porto tem uma representação muito superior em relação aos demais distritos do país.

Figura 7. Distrito de Residência dos Inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

4.4. Técnicas de Análise de Dados

Posteriormente à fase de recolha de dados, estes foram extraídos para uma folha de Excel e o seu tratamento estatístico realizado através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), seguindo-se a formulação das conclusões retiradas dos resultados obtidos.

Para a validação das hipóteses necessárias à conclusão deste estudo foram realizados os procedimentos estatísticos necessários, nomeadamente, o cálculo do coeficiente de correlação de Pearson e a análise da regressão linear.

O cálculo do coeficiente de correlação de Pearson (r) permite quantificar o grau de associação linear entre duas ou mais variáveis. O grau de relação é quantificado entre 1 e -1. Se o cálculo do coeficiente apresentar um valor igual a 1 estamos perante uma correlação perfeita e positiva entre as variáveis em estudo, ou seja, se os valores de uma das variáveis aumentarem, a outra irá apresentar um comportamento igual. Caso o valor do coeficiente for -1 estamos perante uma correlação negativa e o comportamento das variáveis será o oposto, se os valores de uma das variáveis aumentarem, a outra irá diminuir. Um valor nulo significa que as variáveis são independentes (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2008).

A análise da regressão linear inclui um conjunto de procedimentos estatísticos com o objetivo de aferir a influência exercida por uma ou mais variáveis independente sobre uma outra variável, esta a dependente. É calculado o coeficiente de determinação (r^2) cujo valor oscila entre 0 e +1. Este valor indica a proporção da variável dependente que é explicada estatisticamente pela variável independente (Marôco, 2014; Pereira & Patrício, 2016).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a administração do questionário. O capítulo iniciará com a apresentação dos procedimentos estatísticos realizados para a construção de algumas variáveis, seguem-se os resultados obtidos que permitirão a validação, ou não, das hipóteses colocadas anteriormente com o respetivo confronto destes resultados com o estado de arte levantado na revisão da literatura.

5.1. Procedimentos estatísticos

Para uma mais fácil análise dos resultados, realiza-se a análise fatorial juntamente com os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett. Estes procedimentos foram aplicados juntos das variáveis que constituem a Qualidade da Informação e a Credibilidade da Fonte.

5.1.1. Qualidade da Informação

Nas variáveis da Qualidade da Informação, obtiveram-se os seguintes resultados dos testes KMO e de esfericidade de Bartlett:

Tabela 4. Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis da Qualidade da Informação (Samsung)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,809
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	550,255
	gl	6
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 5. Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis da Qualidade da Informação (Apple)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,836
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	695,013
	gl	6
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Através da análise das tabelas 4 e 5, podemos concluir que o teste de esfericidade de Bartlett é estatisticamente significativo apresentado valores inferiores a 0,5, existindo correlações entre as variáveis. O teste KMO corresponde a 0,809 (Samsung) e 0,836 (Apple) sendo que a aplicação da análise fatorial é boa. As tabelas 6 e 7, referentes às comunalidades apresentam valores superiores a 0,5 pelo que não existe necessidade de remover nenhuma das variáveis.

Tabela 6. Comunalidades das variáveis da Qualidade da Informação (Samsung)

	Inicial	Extração
Relevância	1,000	0,779
Tempo	1,000	0,843
Precisão	1,000	0,829
Abrangência	1,000	0,768

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 7. Comunalidades das variáveis da Qualidade da Informação (Apple)

	Inicial	Extração
Relevância	1,000	0,862
Tempo	1,000	0,846
Precisão	1,000	0,870
Abrangência	1,000	0,834

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

A matriz de componentes permite saber qual o peso de cada variável na Qualidade da Informação sendo, agora possível, o cálculo da Qualidade da Informação para ser utilizada mais tarde na validação das hipóteses (Tabelas 8 e 9).

Tabela 8. Matriz de Componentes da Qualidade da informação (Samsung)

	Componente	
	1	
Relevância		0,882
Tempo		0,918
Precisão		0,911
Abrangência		0,876

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 9. Matriz de Componentes da Qualidade da informação (Apple)

	Componente	
	1	
Relevância		0,929
Tempo		0,920
Precisão		0,933
Abrangência		0,913

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

5.1.2. Credibilidade da Fonte

Para a Credibilidade da Fonte foi repetido o processo aplicado para as variáveis da Qualidade da Fonte. Obtiveram-se os seguintes resultados para os testes KMO e de esfericidade de Bartlett:

Tabela 10. Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis da Credibilidade da Fonte (Samsung)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	231,403
	gl	1
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 11. Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis da Credibilidade da Fonte (Apple)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	294,274
	gl	1
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Das tabelas 10 e 11 pode-se concluir que em ambos os casos, o teste de esfericidade de Bartlett é estatisticamente significativo. Já o teste KMO apresenta valores de 0,5 para ambas as marcas, apesar do valor ser baixo, a análise fatorial é passível de ser realizada.

Tabela 12. Comunalidades das variáveis da Credibilidade da Fonte (Samsung)

	Inicial	Extração
Experiência da Fonte	1,000	0,924
Confiabilidade da Fonte	1,000	0,924

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 13. Comunalidades das variáveis da Credibilidade da Fonte (Apple)

	Inicial	Extração
Experiência da Fonte	1,000	0,948
Confiabilidade da Fonte	1,000	0,948

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

A análise das comunalidades, tendo em consideração o valor de 0,5 definido, todas as variáveis em causa podem ser utilizadas visto que apresentam valores superiores a 0,5. Tal como com a Qualidade da Informação, as tabelas seguintes apresentam a matriz de componentes que permite a construção da variável credibilidade da Fonte.

Tabela 14. Matriz de Componentes da Credibilidade da Fonte (Samsung)

	Componente
	1
Experiência da Fonte	0,961
Confiabilidade da Fonte	0,961

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 15. Matriz de Componentes da Credibilidade da Fonte (Apple)

	Componente
	1
Experiência da Fonte	0,974
Confiabilidade da Fonte	0,974

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

5.2. Análise Descritiva

Foi realizada uma análise descritiva das variáveis em estudo. Nas tabelas 4 e 5 apresentam-se os valores relativos à média, máximo, mínimo e desvio padrão.

Tabela 16. Análise Descritiva (Samsung)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Proximidade à marca Samsung	185	1	5	3,09	1,231
Conexão com a marca Samsung	185	1	5	2,91	1,322
Acessibilidade das Memórias/Sentimentos	185	1	5	2,37	1,182
Frequência das Memórias/Sentimentos	185	1	5	2,22	1,187
Acessibilidade das Memórias/Sentimentos negativos	185	1	5	1,97	1,076
Frequência das Memórias/Sentimentos negativos	185	1	5	1,95	1,090
Relevância	185	1	7	3,41	1,837
Tempo	185	1	7	3,48	1,845
Precisão	185	1	7	2,98	1,622
Abrangência	185	1	7	2,89	1,770
Experiência da Fonte	185	1	7	3,38	1,796
Confiabilidade da Fonte	185	1	7	3,12	1,710
Utilidade da Informação	185	1	7	3,36	1,854
Adoção da Informação 1	185	1	7	3,10	1,794
Adoção da Informação 2	185	1	7	3,59	1,998

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 17. Análise Descritiva (Apple)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Proximidade à marca Apple	185	1	5	2,73	1,530
Conexão com a marca Apple	185	1	5	3,03	1,569
Acessibilidade das Memórias/Sentimentos	185	1	5	2,61	1,372
Frequência das Memórias/Sentimentos	185	1	5	2,57	1,405
Acessibilidade das Memórias/Sentimentos negativos	185	1	5	2,21	1,243
Frequência das Memórias/Sentimentos negativos	185	1	5	2,21	1,274
Relevância	185	1	7	2,92	1,754
Tempo	185	1	7	3,07	1,833
Precisão	185	1	7	2,69	1,651
Abrangência	185	1	7	2,64	1,764
Experiência da Fonte	185	1	7	3,07	1,697
Confiabilidade da Fonte	184	1	7	2,89	1,647
Utilidade da Informação	184	1	7	2,94	1,768
Adoção da Informação 1	185	1	7	2,99	1,914
Adoção da Informação 2	185	1	7	3,08	1,972

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

De destacar das tabelas 4 e 5, através da análise dos valores médios que, no caso da marca Samsung, os inquiridos avaliaram de uma forma mais positiva o comentário do que no caso da Apple e que esta visão mais positiva também se verifica no que toca à adoção da informação. Na tabela 6 foi realizada uma correlação para verificar o referido por Silden e Skeie (2014). Tendo em consideração a concorrência entre as marcas Samsung e Apple, o procedimento estatístico irá demonstrar se a aproximação a uma das marcas irá ser espelhado pelo afastamento em relação à outra.

Tabela 18. Correlação entre *Brand Self Distance* e *Brand Prominence* para as marcas Samsung e Apple

		Proximidade à marca Apple	Conexão com a marca Apple	Acessibilidade das Memórias/Sentimentos	Frequência das Memórias/Sentimentos
Proximidade à marca Samsung	Correlação de Pearson	-,314**	0,064	-,237**	-,214**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,390	0,001	0,003
	N	185	185	185	185
Conexão com a marca Samsung	Correlação de Pearson	-0,047	-,201**	-0,071	-0,068
	Sig. (bilateral)	0,523	0,006	0,336	0,357
	N	185	185	185	185
Acessibilidade das Memórias/Sentimentos	Correlação de Pearson	-0,119	0,074	0,100	0,095
	Sig. (bilateral)	0,106	0,318	0,176	0,198
	N	185	185	185	185
Frequência das Memórias/Sentimentos	Correlação de Pearson	-0,123	0,026	0,129	0,137
	Sig. (bilateral)	0,095	0,725	0,079	0,063
	N	185	185	185	185

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

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Através da análise do coeficiente de correlação de Pearson podemos concluir que os valores negativos de correlação para a proximidade ($r=-0,314$) e para a conexão ($r=-0,201$) com a marca vão ao encontro do descrito por Silden e Skeie (2014), isto é quanto maior a aproximação à marca Samsung, maior o distanciamento à marca concorrente, a Apple.

Um dado pertinente que pode ser retirado da análise prende-se com a reposta dos inquiridos que admite ter em consideração o eWOM negativo em futuras decisões. No caso da Samsung 10,8% dos inquiridos admitem utilizar a informação difundida pelo *hater* enquanto que no caso da Apple este valor chega apenas aos 8,1%. No entanto, a maioria dos inquiridos refere que não terá em consideração nenhuma das informações partilhadas (tabela 7).

Tabela 19. Análise de Frequências da questão "Teria em consideração esta opinião em futuras decisões"

	Teria em consideração esta opinião em futuras decisões			
	Samsung		Apple	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
1	40	21,6	59	31,9
2	23	12,4	28	15,1
3	32	17,3	23	12,4
4	26	14,1	34	18,4
5	25	13,5	11	5,9
6	19	10,3	15	8,1
7	20	10,8	15	8,1

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

De seguida serão apresentados os procedimentos estatísticos necessários para a validação das hipóteses e a respetiva análise dos resultados obtidos.

5.3. Validação das Hipóteses

Após a recolha e tratamento de todos os dados estatísticos serão aplicados os devidos procedimentos estatísticos que visam validar as hipóteses provenientes do modelo concetual da investigação.

H1 - Quanto maior a aproximação à marca, menor a aceitação de eWOM negativo

Para testar a primeira hipótese foi efetuada uma correlação através da determinação do coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis *Brand Self-Distance*, *Brand Prominence* e Adoção da Informação. O resultado deste tratamento estatístico é apresentado na tabela 20 (Samsung) e 21 (Apple).

Tabela 20. Correlação entre as variáveis *Brand Self-Distance*, *Brand Prominence* e Adoção da Informação (Samsung)

		Proximidade à marca Samsung	Conexão com a marca Samsung	Acessibilidade das Memórias/Sentimentos	Frequências das Memórias/Sentimentos	Adoção da Informação
Proximidade à marca Samsung	Correlação de Pearson	1	-,216**	,565**	,523**	-,202**
	Sig. (bilateral)		0,003	0,000	0,000	0,006
	N	185	185	185	185	185
Conexão com a marca Samsung	Correlação de Pearson	-,216**	1	-0,114	-0,074	0,029
	Sig. (bilateral)	0,003		0,122	0,318	0,695
	N	185	185	185	185	185
Acessibilidade das Memórias/Sentimentos	Correlação de Pearson	,565**	-0,114	1	,877**	-0,132
	Sig. (bilateral)	0,000	0,122		0,000	0,073
	N	185	185	185	185	185
Frequência das Memórias/Sentimentos	Correlação de Pearson	,523**	-0,074	,877**	1	-0,126
	Sig. (bilateral)	0,000	0,318	0,000		0,089
	N	185	185	185	185	185
Adoção da Informação	Correlação de Pearson	-,202**	0,029	-0,132	-0,126	1
	Sig. (bilateral)	0,006	0,695	0,073	0,089	
	N	185	185	185	185	185

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

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 21. Correlação entre as variáveis *Brand Self-Distance*, *Brand Prominence* e Adoção da Informação (Apple)

		Proximidade à marca Apple	Conexão com a marca Apple	Acessibilidade das Memórias/Sentimentos	Frequências das Memórias/Sentimentos	Adoção da Informação
Proximidade à marca Apple	Correlação de Pearson	1	-0,117	,677**	,652**	-0,041
	Sig. (bilateral)		0,113	0,000	0,000	0,576
	N	185	185	185	185	185
Conexão com a marca Apple	Correlação de Pearson	-0,117	1	-0,023	-0,032	,147*
	Sig. (bilateral)	0,113		0,758	0,668	0,046
	N	185	185	185	185	185
Acessibilidade das Memórias/Sentimentos	Correlação de Pearson	,677**	-0,023	1	,927**	0,050
	Sig. (bilateral)	0,000	0,758		0,000	0,499
	N	185	185	185	185	185
Frequência das Memórias/Sentimentos	Correlação de Pearson	,652**	-0,032	,927**	1	0,022
	Sig. (bilateral)	0,000	0,668	0,000		0,762
	N	185	185	185	185	185
Adoção da Informação	Correlação de Pearson	-0,041	,147*	0,050	0,022	1
	Sig. (bilateral)	0,576	0,046	0,499	0,762	
	N	185	185	185	185	185

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

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

A partir da análise da tabela 20 relativa à marca Samsung, podemos concluir que existe uma correlação negativa fraca entre quase todos os pontos em análise em relação à adoção da informação com a exceção da conexão com a marca ($r=0,029$).

Os resultados relativos à marca Apple, apresentados na tabela 21, contrariam o verificado na tabela 20, apresentando valores de correlação fracos, mas positivos. Indicando que apesar da proximidade com a marca, esse fator não contribui para qualquer tipo de resistência à adoção de eWOM negativo.

Ao submeter os resultados dos inquéritos aos procedimentos estatísticos é possível concluir que a hipótese 1 não pode ser validada. A correlação entre o *Brand Self-Distance*, o *Brand Prominence* e a Adoção da Informação para as duas marcas apresentaram resultados contraditórios. No caso da marca Samsung, os resultados apontam para a validação da hipótese, sendo que utilizadores que se encontram mais próximos da marca tendem a apresentar maior resistência no que toca à aceitação de eWOM negativo. No caso da marca Apple, os resultados contradizem o exposto anteriormente mostrando que, apesar de serem valores de correlação baixos, a aproximação à marca mostra uma maior abertura a aceitar exemplos eWOM negativo.

Estes resultados parecem contradizer o modelo de Park et al., (2013), mas o mesmo pode ser explicado pelas diferenças verificadas na amostra tal como referido por Novik, Pinto e Guerreiro (2017), isto é, o contexto social e os aspetos culturais podem influenciar a significância de algumas variáveis. Esta diferença pode, também, ser explicada pelos dados apresentados na análise descritiva em que, no caso da marca Apple, a prevalência de pensamentos/sentimentos negativos é superior ao verificado para a Samsung, levando a que os inquiridos estivessem mais predispostos a aceitar eWOM negativo sobre a Apple.

H2 – Quanto melhor a Qualidade da Informação, maior será a Adoção da informação

A hipótese 2 tem como objetivo avaliar o comportamento dos leitores em relação à adoção da informação confrontando-o com a qualidade da informação. Para isso foi realizada uma correlação através do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson apresentado nas tabelas seguintes.

Tabela 22. Correlação entre as variáveis Qualidade da Informação e Adoção da Informação (Samsung)

		Qualidade da Informação	Adoção da Informação
Qualidade da Informação	Correlação de Pearson	1	,728**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	185	185
Adoção da Informação	Correlação de Pearson	,728**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	185	185

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

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 23. Correlação entre as variáveis Qualidade da informação e Adoção da Informação (Apple)

		Qualidade da Informação	Adoção da Informação
Qualidade da Informação	Correlação de Pearson	1	,766**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	185	185
Adoção da Informação	Correlação de Pearson	,766**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	185	185

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

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

A partir da análise das tabelas 22 e 23 conclui-se que estamos perante correlações positivas fortes ($r=0,728$ e $r=0,766$) para ambas as marcas, ou seja, quanto melhor for a percepção da qualidade da informação que os leitores recebem,

mais facilmente a irão reter e ter em consideração em futuras decisões. O procedimento estatístico também é estatisticamente significativo ($p=0,000$ em ambos os casos).

Estes resultados permitem validar a hipótese 2. Apesar de, neste caso em específico, os leitores terem sido confrontados com um tipo específico de conteúdos, negativo e algo agressivo, o comportamento é semelhante àquele verificado por Mudambi e Schuff (2010) que defendem a aposta na qualidade dos conteúdos ao invés da sua quantidade e ao referido por Lee et al., (2008), cujas conclusões indicam que opiniões com elevada qualidade tendem a possuir uma capacidade influenciadora superior.

Esta relação pode ser explicada pelo tipo de produto em causa. Ao falar de produtos utilitários, as opiniões negativas tendem a ser mais valorizadas do que no caso dos produtos hedónicos e os leitores assumem que o autor possui, apenas, o desejo de informar os demais utilizadores com base na sua experiência pessoal (Sen & Lerman, 2007).

H2a - A Relevância e a Abrangência são as características da Qualidade da Informação com maior influência na adoção de eWOM negativo.

A hipótese 2a foi testada através da análise do cálculo da regressão linear com o objetivo de aferir se estas variáveis são as mais preponderantes na adoção de eWOM negativo por parte do leitor. As tabelas 24 e 25 permitem analisar o valor do coeficiente de determinação do modelo.

Tabela 24. Resumo do Modelo (Samsung) - H2a

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,736 ^a	0,542	0,532	1,367

a. Preditores: (Constante), Relevância, Tempo, Precisão, Abrangência

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 25. Resumo do Modelo (Apple) - H2a

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,785 ^a	0,616	0,608	1,235

a. Preditores: (Constante), Relevância, Tempo, Precisão, Abrangência

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Através da análise do coeficiente de determinação (R quadrado ajustado) podemos concluir que os modelos explicam em 53,2% (Samsung) e 60,8% (Apple) a variação da variável dependente, a Adoção da Informação. As tabelas 26 e 27 correspondem ao cálculo da ANOVA onde se apresenta a significância estatística do modelo.

Tabela 26. ANOVA^a (Samsung) - H2a

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	398,216	4	99,554	53,272	,000 ^b
	Resíduo	336,379	180	1,869		
	Total	734,595	184			

a. Variável Dependente: Adoção da Informação

b. Preditores: (Constante), Relevância, Tempo, Precisão, Abrangência

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 27. ANOVA^a (Apple) - H2a

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	441,022	4	110,256	72,230	,000 ^b
	Resíduo	274,762	180	1,526		
	Total	715,784	184			

a. Variável Dependente: Adoção da Informação

b. Preditores: (Constante), Relevância, Tempo, Precisão, Abrangência

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

A análise do P-value referente a estes dois casos permite concluir que ambos os modelos são estatisticamente significativos e o facto de P-value=0,000 indica que as variáveis compreendidas na Qualidade da Informação têm influência na adoção da informação por parte dos leitores.

Tabela 28. Tabela de Coeficientes^a (Samsung) - H2a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	0,674	0,228		2,958	0,004
	Relevância	0,053	0,096	0,049	0,550	0,583
	Tempo	0,444	0,105	0,410	4,224	0,000
	Precisão	0,224	0,115	0,182	1,956	0,052
	Abrangência	0,183	0,097	0,162	1,885	0,061

a. Variável Dependente: Adoção da informação

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 29. Tabela de Coeficientes^a (Apple) - H2a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	0,490	0,185		2,651	0,009
	Relevância	0,187	0,110	0,166	1,695	0,092
	Tempo	-0,038	0,101	-0,035	-0,375	0,708
	Precisão	0,433	0,119	0,362	3,640	0,000
	Abrangência	0,377	0,102	0,337	3,698	0,000

a. Variável Dependente: Adoção da Informação

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

A partir das tabelas 28 e 29 podemos concluir que, no caso da Samsung, a variável tempo ($\beta=0,410$, $p=0,000$) assume um papel de maior relevância na decisão do leitor. No caso da Apple, esse papel de maior relevância divide-se entre as variáveis precisão ($\beta=0,362$, $p=0,000$) e abrangência ($\beta=0,337$, $p=0,000$).

Podemos, então, dizer que a variável abrangência é uma das variáveis com maior influência das quatro nos dois casos, mas a variável Relevância não é relevante na adoção da informação.

De acordo com os resultados da regressão, quer a variável Relevância, quer a variável Abrangência exercem influência na adoção da informação. Desta forma, as conclusões apresentadas por Cheung et al., (2008) verificam-se, mas não na sua totalidade permitindo apenas uma validação parcial da hipótese 2.

Para ambas as marcas, a variável Abrangência obteve resultados que indicam ter alguma influência na adoção da informação mas a variável Relevância foi substituída pela variável Tempo, no caso da Samsung, e Precisão, no caso da Apple. Para o eWOM negativo, a variável Relevância não exerce o mesmo grau de influência na decisão do leitor adotar ou não aquela informação dando prioridade a outras características.

O desconhecimento do autor do eWOM negativo por parte dos leitores e a inexistência de algum tipo de relação previamente estabelecida levaram a uma diminuição na percepção de relevância dos leitores e assumir que se trata de uma opinião individual (King et al., 2014; Laczniak et al., 2001).

H3: Quanto maior a frequência e acessibilidade de memórias/sentimentos negativo, maior será a adoção de eWOM negativo.

Para testar a hipótese 3 foi realizada uma correlação através do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson. Foram relacionadas as respostas relativas à acessibilidade e frequência de pensamentos/sentimentos negativos sobre a marca e a adoção da informação. Os resultados são apresentados nas seguintes tabelas (tabela 30 para a marca Samsung e 31 para a marca Apple).

Tabela 30. Correlação entre as variáveis Acessibilidade das Memórias/Sentimentos negativos, Frequência das memórias/pensamentos negativos e Adoção da Informação (Samsung)

		Acessibilidade das Memórias/Sentimentos negativos	Frequência das Memórias/Sentimentos negativos	Adoção da informação
Acessibilidade das Memórias/Sentimentos negativos	Correlação de Pearson	1	,926**	0,023
	Sig. (bilateral)		0,000	0,759
	N	185	185	185
Frequência das Memórias/Sentimentos negativos	Correlação de Pearson	,926**	1	0,048
	Sig. (bilateral)	0,000		0,514
	N	185	185	185
Adoção da informação	Correlação de Pearson	0,023	0,048	1
	Sig. (bilateral)	0,759	0,514	
	N	185	185	185

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

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 31. Correlação entre as variáveis Acessibilidade das Memórias/Sentimentos negativos, Frequência das memórias/pensamentos negativos e Adoção da Informação (Apple)

		Acessibilidade das Memórias/Sentimentos negativos	Frequência das Memórias/Sentimentos negativos	Adoção da informação
Acessibilidade das Memórias/Sentimentos negativos	Correlação de Pearson	1	,865**	0,135
	Sig. (bilateral)		0,000	0,067
	N	185	185	185
Frequência das Memórias/Sentimentos negativos	Correlação de Pearson	,865**	1	,153*
	Sig. (bilateral)	0,000		0,037
	N	185	185	185
Adoção da informação	Correlação de Pearson	0,135	,153*	1
	Sig. (bilateral)	0,067	0,037	
	N	185	185	185

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

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

A análise do coeficiente de correlação de Pearson permite concluir que, para ambas as marcas, a acessibilidade e a frequência destas memórias negativas fazem com que adoção de eWOM negativo também aumente, mas com valores de correlação muito fracos ($r < 0.19$). No entanto, o modelo para a marca Samsung não possui significância estatística e no modelo para a marca Apple, apenas a variável Frequência das memórias/Sentimentos negativos possui significância estatística com valores de $\text{sig} < 0,05$ ($p=0,037$).

A hipótese 3 não foi validada. O coeficiente de correlação de Pearson aponta para a validação da hipótese, isto é, o aumento da existência e da frequência de memória negativas leva um aumento da adoção de eWOM negativo, mas a significância estatística dos resultados impede a sua validação.

À partida, o comportamento dos leitores vai ao encontro do concluído pelos autores referidos na revisão literária. Verifica-se que indivíduos com uma perceção negativa da marca tendem a manter essa posição e a aproximar-se dos comportamentos de ataque e aproximação (Alvarez & Fournier, 2016; Zarantonello et al., 2016). No entanto, o baixo grau de significância indica que os resultados obtidos podem ser um mero acaso.

H4 - A Credibilidade da Fonte não influencia a adoção da informação

Para validar a hipótese H4 foi realizada uma regressão linear múltipla usando o método Enter. Nesta regressão, a variável Adoção da Informação assume-se como variável dependente enquanto que as variáveis Experiência da Fonte e Confiabilidade da Fonte são as variáveis preditoras. Os resultados são apresentados nas seguintes tabelas (tabela 32, 34 e 36 para a marca Samsung e 33, 35 e 37 para a marca Apple).

Tabela 32. Resumo do Modelo (Samsung) – H4

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,747 ^a	0,559	0,556	1,331

a. Preditores: (Constante), Credibilidade da Fonte

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 33. Resumo do modelo (Apple) – H4

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,763 ^a	0,582	0,579	1,279

a. Preditores: (Constante), Credibilidade da Fonte

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Para aferir a significância do modelo, foi utilizado o teste F da Anova. Pretende-se que o valor de significância seja inferior a 0,05 para que seja estatisticamente significativo.

Tabela 34. ANOVA^a (Samsung) - H4

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	410,325	1	410,325	231,565	,000 ^b
	Resíduo	324,270	183	1,772		
	Total	734,595	184			

a. Variável Dependente: Adoção da informação

b. Preditores: (Constante), Credibilidade da fonte

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 35. ANOVA^a (Apple) - H4

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	413,880	1	413,880	253,155	,000 ^b
	Resíduo	297,550	182	1,635		
	Total	711,429	183			

a. Variável Dependente: Adoção da informação

b. Preditores: (Constante), Credibilidade da Fonte

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

O modelo, para ambas as marcas, apresenta um nível de explicação razoável com valores de coeficiente de determinação de 0,556 (Samsung) e 0,579 (Apple), ou seja, a variável dependente, a Adoção da Informação, é explicada em 55,6%, no caso da Samsung, e em 57,9%, no caso da Apple, pela variável Credibilidade da Fonte. Em ambos os casos, o modelo apresenta significância estatística ($p=0,000$). As tabelas 36 e 37 são referentes às tabelas de coeficientes.

Tabela 36. Tabela de Coeficientes^a (Samsung) - H4

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	0,711	0,213		3,334	0,001
	Credibilidade da fonte	0,886	0,058	0,747	15,217	0,000

a. Variável Dependente: Adoção da informação

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Tabela 37. Tabela de Coeficientes^a (Apple) - H4

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	0,335	0,197		1,696	0,092
	Credibilidade da Fonte	0,924	0,058	0,763	15,911	0,000

a. Variável Dependente: Adoção da Informação

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do SPSS

Através da tabela de coeficientes, concretamente da análise dos coeficientes padronizados pode-se concluir que a variável Credibilidade da Fonte exerce influência no que diz respeito à adoção da informação. Esta influência verifica-se quer para a Samsung ($\beta=0,747$; $p=0,000$), quer para a Apple ($\beta=0,763$; $p=0,000$).

A hipótese 4, que tem como objetivo perceber a influência do autor na adoção de eWOM negativo, não foi validada. O modelo apresentado Cheung et al., (2008) refere que a Credibilidade da Fonte não exerce qualquer influência visto que, no mundo online qualquer indivíduo pode escrever uma opinião sem que seja possível, na maioria das vezes, fazer juízos de valor fiáveis. No entanto, quando confrontados com eWOM negativo, os utilizadores parecem dar importância ao conhecimento demonstrado pelo autor assim como à sua perceção de confiança no mesmo.

A tendência verificada por Kim et al., (2016) foi comprovada assim como o referido por Laczniak, Decarlo e Ramaswami, (2001) tendo os leitores assumido que o autor teria legitimidade suficiente para assumirem o eWOM como um problema da marca e não como um problema pessoal e individual, tendo-o em consideração em futuras decisões.

Na tabela 38 é apresentado um quadro resumo da validação das hipóteses.

Tabela 38. Quadro Resumo da Validação das Hipóteses

	Hipótese	Autor	Validação
H1	Quanto maior a aproximação à marca, menor a aceitação de eWOM negativo.	Park et al., (2013), Cheung & Thadani (2012), Cheung et al. (2008)	Não
H2	Quanto melhor a Qualidade da Informação, maior a Adoção da Informação.	King et al., (2014), Cheung et al., (2008), Laczniak, Decarlo e Ramaswami, (2001),	Validada
H2a	A Relevância e a Abrangência são as características com maior influência na adoção de eWOM negativo.	King et al., (2014), Cheung et al., (2008), Lee et al., (2008), Sen e Lerman, (2007), Laczniak, Decarlo e Ramaswami, (2001),	Parcialmente Validada
H3	Quanto maior a frequência e acessibilidade de memórias/sentimentos negativo, maior será a adoção de eWOM negativo.	Zarantonello et al. (2016), Alvarez & Fournier, (2016), Park et al., (2013)	Não
H4	A Credibilidade da Fonte não influencia a adoção da informação.	Kim et al., (2016), Cheung et al., (2008), Laczniak, Decarlo & Ramaswami, (2001)	Não

Com base no processo de validação das hipóteses e nos resultados obtidos pode-se afirmar que as premissas existentes para o eWOM não se aplicam totalmente quando estamos perante eWOM negativo pouco fundamentado e fora das normas sociais.

No próximo capítulo são apresentadas as principais conclusões da investigação, os principais contributos, limitações e sugestões para futuras investigações.

6. CONCLUSÃO

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões desta investigação tendo em consideração a revisão de literatura realizada assim como a relação entre os resultados obtidos e os objetivos definidos. Para além disso, são apresentados os principais contributos deste estudo para o setor empresarial assim como quais as principais limitações encontradas. Por último ficam as recomendações para futuras investigações que surgem no término desta dissertação.

6.1. Principais Conclusões do Estudo

Concluindo este estudo, é de fácil compreensão a importância que os conteúdos partilhados online podem ter para o leitor definir a sua posição em relação a uma determinada marca.

Por este motivo e sabendo que a comunicação ocorre agora de uma forma muito mais rápida e abrangente, é importante que as marcas tenham os conhecimentos necessários para responder a situações adversas como a existência de eWOM negativo e os seus efeitos nocivos junto dos consumidores.

Da revisão da literatura podemos concluir que a relação entre o amor e o ódio a uma marca existe e é possível de ser alterada, apesar da latente dificuldade de movimentar um consumidor de um extremo para o outro. Esta relação é influenciada pelo que a marca representa junto dos consumidores, mas também pelos seus comportamentos institucionais. Esta posição dos indivíduos, na escala entre o amor e o ódio pode ser analisada à luz da sua proximidade e relação com a marca e da posição da marca na sua mente (Park et al., 2013). Outro fator que merece atenção das marcas são os seus concorrentes. O desenvolvimento das relações entre a concorrência e novos consumidores e aqueles já existentes pode levar a um extremar de relações com a marca, que geram comportamentos desviantes colocando em causa o nome da marca e a sua imagem (Alvarez & Fournier, 2016; Johnson et al., 2011; Zarantonello et al., 2016). Esta relação pode ser influenciada pela existência de eWOM negativo junto dos utilizadores que pode influenciar a sua perceção da marca. Esta

capacidade influenciadora está dependente de características particulares deste tipo de comunicação, uma conjugação entre a qualidade da informação e a credibilidade da fonte que partilhou o eWOM (Cheung et al., 2008; King et al., 2014; Lee et al., 2008).

Para poder atingir os objetivos que foram propostos, foi desenvolvida um instrumento de recolha de dados tendo por base dois modelos existentes. Um desenvolvido por Park et al., (2013) para avaliar a posição do leitor face à marca em questão e o de Cheung et al., (2008) para avaliar as diferentes variáveis que contribuem para adoção, neste caso, de eWOM negativo.

Os resultados obtidos permitem responder aos objetivos específicos propostos. Relativamente ao primeiro objetivo específico, “Identificar quais as características valorizadas pelos consumidores em conteúdos partilhados como eWOM negativo”, é possível afirmar que as variáveis Tempo, Precisão e Abrangência são as mais valorizadas no que toca à qualidade da informação. Relativamente a quem produz estes conteúdos, a credibilidade da fonte também é valorizada pelos leitores. Tendo em consideração dos resultados, o eWOM produzido por *haters* não é assumido como relevante, dando os leitores preferência a outro tipo de características que acabam influenciar a decisão de adotar aquele conteúdo em futuros comportamentos.

Não foi possível comprovar que a posição dos consumidores em relação à marca influencia a adoção de eWOM negativo. Apesar de terem sido obtidos resultados que apontam no sentido de uma maior proximidade à marca aumentar a resistência à adoção da informação, a inexistência de significância estatística não permite assumir estes valores como conclusivos.

Quanto ao último objetivo específico, podemos afirmar que os conteúdos produzidos por *haters* exercem, de facto, influência nos comportamentos futuros dos consumidores. Foi possível perceber que perante conteúdos negativos pouco fundamentados e cuja identidade do autor pode ser uma incógnita, os utilizadores continuam a valorizar partes do eWOM. Para além disso, 10,8% dos inquiridos aceitaram o eWOM negativo no caso da Samsung e 8,1% fizeram o mesmo no caso da Apple.

Através da investigação podemos concluir que o eWOM negativo produzido por *haters* não deve ser considerado irrelevante. Isto explica-se pelo facto de, apesar do número algo reduzido de inquiridos que referiram adotar por completo o eWOM negativo, esse número existe e pode prejudicar as aspirações da marca. Para além disso, também comprovamos que a fonte tem o seu peso nessa decisão e caso o eWOM negativo, mesmo que pouco fundamentado, for proveniente de um autor que seja considerado fiável pode a probabilidade de ser percebido como útil aumentar.

6.2. Contributos do Estudo

Com esta investigação pretende-se explorar uma área do marketing digital que tem tido pouca preponderância nos estudos mais recentes.

O principal objetivo passou por compreender se o eWOM negativo, quando produzido de forma aleatória ou pouco fundamentada é capaz de exercer influência nos utilizadores e mudar a sua perceção sobre uma determinada marca. Isto é particularmente importante numa sociedade que vive constantemente conectada e quando se verifica uma mudança na comunicação empresarial, na qual os canais digitais são agora um dos principais pontos de contacto com os consumidores.

Os resultados deste estudo são uma mais valia para as empresas poderem desenvolver estratégias de resposta eficazes aos chamados *haters*, sabendo agora quais as mensagens que poderão ter um maior impacto na sua rede de contactos e universo de clientes. As empresas deverão ter algum cuidado no que diz respeito ao remetente da mensagem negativa pois são parte importante do processo de adoção. De destacar, o perigo de ações institucionais que ponham em causa a imagem junto dos consumidores pois o extremar de posições (difíceis de reverter) dá vantagem à concorrência e leva ao aparecimento de comportamentos de ataque e aproximação (eWOM negativo, reclamações e protestos)(Zarantonello et al., 2016).

De enfatizar o potencial do modelo de adoção da informação de Cheung et al., (2008) não só para identificar quais os conteúdos mais nocivos para a reputação e imagem da marca, mas também para melhorar a comunicação empresarial tendo em consideração as variáveis mais valorizadas pelos leitores.

6.3. Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Investigações

Como algo comum em qualquer investigação ou estudo, existiram algumas limitações associadas ao tempo disponível, recursos tecnológicos e aos recursos humanos disponíveis para a realização do estudo. Para além disso, também a experiência pessoal dos inquiridos influenciou as suas respostas, tendo sido difícil ter obtido respostas totalmente imparciais. O facto de ter sido utilizada uma amostra não probabilística por conveniência impede a extrapolação dos resultados.

Um outro aspeto está relacionado com o tema em estudo. O acesso facilitado à internet pode contribuir para que o inquérito tenha sido respondido por utilizadores com menos experiência neste tipo de metodologias assim como com reduzido contacto com a realidade do eWOM e das suas particularidades.

Já relativamente ao inquérito, uma das situações que pode influenciar os resultados prende-se com a opção assumida na escolha dos comentários. Comentários distintos podem obter reações diferentes junto dos leitores pelo que, em futuros estudos, este fator possa ser analisado com maior detalhe. Assim como na grande maioria dos estudos as faixas etárias mais elevadas não estão representadas equitativamente, assim como as habilitações literárias se focam muito no ensino superior.

Recomenda-se que estudos similares sejam realizados com outras marcas e que estejam inseridos em setores de atividade distintos. Este estudo trabalhou marcas que operam principalmente produtos utilitários pelo que seria pertinente compreender se os resultados seriam semelhantes quando as marcas operem produto hedónicos em que a credibilidade da fonte assume um papel mais preponderante (Sen & Lerman, 2007). Sugere-se, ainda, tendo em consideração as conclusões retiradas, perceber se as respostas da marca ao eWOM negativo proveniente de *haters* exercem alguma influência junto dos seus seguidores. Por último perceber em que medida o contacto com eWOM negativo proveniente de *haters* pode deslocar o leitor para o extremo do ódio à marca.

7. REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. *PhD Dissertation, Northwestern University*.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Amaral, A., & Coimbra, M. (2015). Expressões de Ódio nos Sites de Redes Sociais: O Universo dos Haters no caso #EUNÃO MEREÇOSERESTUPRADA. *Contemporanea*, 13(1), 294–310.
- Amblee, 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), 91–114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Aumer-ryan, K., & Hatfield, E. (2007). The Design of Everyday Hate : A Qualitative and Quantitative Analysis. *Interpersona*, 1(2), 143–172.
- Bell, J. (2005). *Doing your Research Project* (4ª Edição). Berkshire: Gradiva.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chang, H. H., Lai, M. K., & Hsu, C. H. (2012). Recovery of online service: Perceived justice and transaction frequency. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2199–2208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.027>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinion in online costumers communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets. *Marketing Science*, 29(5), 944–957. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0572>
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods - A user-friendly guide to mastering research*. Oxford: How To Books.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>

- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166. <https://doi.org/10.1037//1082-989X.5.2>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behaviour* (8ª Edição). Fort Worth: The Dryden Press.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- INPI - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. (n.d.). Marcas. Retrieved from <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108–125. <https://doi.org/10.1086/657924>
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J.-N. (2004). *As marcas, capital de empresa: criar e desenvolver marcas fortes* (3ª). Porto Alegre: Bookman.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). “understanding a fury in your words”: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511–521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.015>

- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Organization* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. . (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Laczniak, R. N., Decarlo, T. E., & Ramaswami, N. (2001). Consumers ' Responses to Negative Word-of-Mouth An Attribution Communication : Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_5
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research. *Journal of Marketing, Forthcomin*(November), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2015). *E-commerce 2015: business.technology.society*. (11ª Edição). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2007). *Fundamentos de Metodologia Científica* (6ª Edição). São Paulo: Atlas S.A.

- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. (R. Number, Ed.) (6ª edição).
- Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240–256. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798201>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/Article>
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0: Principles and Best Practices John*. United States of America: O'ReillyMedia, Inc. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-73701-8>
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199–235. <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045823>
- Novik, V., Pinto, P., & Guerreiro, M. (2017). Analysis of the Attachment-Aversion model of consumer-brand relationships in a different cultural background. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(3), 278–295.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved October 24, 2017, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Pereira, A., & Patrício, T. (2016). *SPSS - Guia Prático de Utilização - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. (Edições Silabo, Ed.) (5ª edição). Lisboa.
- Purnawirawan, N., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2012). Balance and Sequence in

- Online Reviews: The Wrap Effect. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 71–98. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170203>
- Rebs, R. R. (2017). O Excesso no Discurso de Ódio dos Haters. *Fórum Linguístico*, 14, 2512–2524.
- Reed, D. P. (1999). That Sneaky Exponential—Beyond Metcalfe’s Law to the Power of Community Building.
- Reis, F. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado (2ª)*. Lisboa: Factor.
- Reuters Institute. (2017). Digital News Report 2017. *Digital News Report Portugal 2017*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744561>
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1971). Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 449. <https://doi.org/10.2307/3150235>
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(September), 32–36.
- Salonen, S., Närvänen, E., & Saarijärvi, H. (2014). How Do Consumers Consume Fashion Online? A Practice-Theoretical Inquiry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 87–96. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p87>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students (5ª)*. Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168.
- Silden, S. E., & Skeie, M. E. (2014). *Investigating the Brand Love-Brand Hate*

- Relationship, and the Effects of Brand Attitude and Brand Attachment on Brand Hate. Master Thesis.* BI Norwegian Business School.
- Stern, B. B. (1994, June). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Sternberg, R. J. (2003). A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. Xxv, 25, 527–531. <https://doi.org/Article>
- Sussman, S. W., Sussman, S. W., Siegal, W. S., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643–658. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.643>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48–59. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.48>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Weiss, A. M., Lurie, N. H., & MacInnis, D. J. (2008). Listening to Strangers: Whose Responses Are Valuable, How Valuable Are They, and Why? *Journal of Marketing Research*, 45(4), 425–436. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.4.425>
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August), 201–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
- Whang, Y.-O., Allen, J., Zhang, H., Sahoury, N., Kahn, B. E., & Frances Luce, M. (2004). Falling in Love With a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Association for Consumer Research*, 31, 316–328. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/8907/volumes/v31/NA-31>
- Yan Xin, J., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., Popa, S., & Ai Ping, T. (2014). Analyzing the Use of Web 2.0 for Brand Awareness and Competitive Advantage: An Empirical Study in the Malaysian Hospitality Industry. *Information Systems Management*, 31(2), 96–103. <https://doi.org/10.1080/10580530.2014.890425>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>

8. ANEXOS

Anexo 1. Questionário sobre a adoção de informação proveniente de Haters

Este inquérito pretende avaliar de que forma a informação negativa sobre uma marca difundida online é adotada pelos demais utilizadores e enquadra-se no desenvolvimento de uma dissertação de mestrado, inserida no Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM.

O preenchimento do questionário demorará cerca de 5 minutos. As suas respostas são anónimas e a participação é voluntária, sendo que, pode a qualquer momento recusar continuar. Responda de forma natural e com a consciência de que não existem respostas certas ou erradas.

Obrigado.

Ligação com a Marca

As questões que se seguem estão relacionadas com a relação que mantém e desenvolve com a marca.

1. Proximidade à marca Samsung

A Samsung está longe de mim e de quem eu sou	1	2	3	4	5	A Samsung está longe de mim e de quem eu sou

2. Conexão com a marca Samsung

Sinto-me desconectado da Samsung	1	2	3	4	5	Sinto-me conectado com a Samsung

3. Até que ponto pensamentos e sentimentos em relação à marca Samsung surgem de forma automática, sem motivo aparente?

Não, de todo	1	2	3	4	5	Totalmente

4. Com que frequência pensamentos e sentimentos em relação à marca Samsung surgem de forma natural e instantânea?

Raramente	1	2	3	4	5	Frequentemente

5. Até que ponto pensamentos e sentimentos negativos em relação à marca Samsung surgem de forma automática, sem motivo aparente?

Não, de todo	1	2	3	4	5	Totalmente

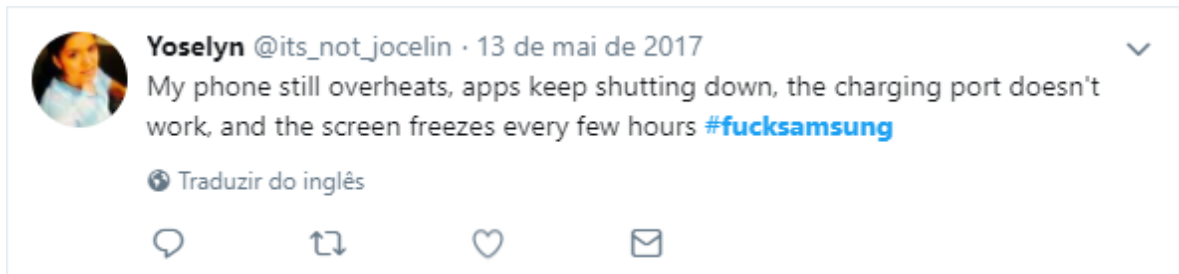
6. Com que frequência pensamentos e sentimentos negativos em relação à marca Samsung surgem de forma natural e instantânea?

Raramente	1	2	3	4	5	Frequentemente

Adoção da informação

Responda de 1 a 7 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente", 2 - "Discordo", 3 - "Discordo Ligeiramente", 4 - "Neutro", 5 - "Concordo Ligeiramente", 6 - "Concordo" e 7 - "Concordo totalmente".

Assuma a seguinte informação: a autora do post trabalha como criadora de conteúdos num conhecido blog sobre tecnologia, para a secção smartphones.



	1	2	3	4	5	6	7
O comentário é relevante e apropriado							
O comentário é oportuno e atual							
O comentário é preciso e fidedigno							
O comentário é abrangente e cobre as minhas necessidades							
O autor tem conhecimentos sobre o assunto							
O autor é credível e confiável							
O comentário é útil e valioso							
Concorda com a opinião apresentada no comentário							
Teria em consideração esta opinião em futuras decisões							

Ligação com a Marca

As questões que se seguem estão relacionadas com a relação que mantém e desenvolve com a marca.

1. Proximidade à marca Samsung

A Samsung está longe de mim e de quem eu sou	1	2	3	4	5	A Samsung está longe de mim e de quem eu sou

2. Conexão com a marca Samsung

Sinto-me desconectado da Samsung	1	2	3	4	5	Sinto-me conectado com a Samsung

3. Até que ponto pensamentos e sentimentos em relação à marca Samsung surgem de forma automática, sem motivo aparente?

Não, de todo	1	2	3	4	5	Totalmente

4. Com que frequência pensamentos e sentimentos em relação à marca Samsung surgem de forma natural e instantânea?

Raramente	1	2	3	4	5	Frequentemente

5. Até que ponto pensamentos e sentimentos negativos em relação à marca Samsung surgem de forma automática, sem motivo aparente?

Não, de todo	1	2	3	4	5	Totalmente

6. Com que frequência pensamentos e sentimentos negativos em relação à marca Samsung surgem de forma natural e instantânea?

	1	2	3	4	5	
Raramente						Frequentemente

Adoção da informação

Responda de 1 a 7 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente", 2 - "Discordo", 3 - "Discordo Ligeiramente", 4 - "Neutro", 5 - "Concordo Ligeiramente", 6 - "Concordo" e 7 - "Concordo totalmente".

Assuma a seguinte informação: a autora do post trabalha como criadora de conteúdos num conhecido blog sobre tecnologia, para a secção smartphones.



	1	2	3	4	5	6	7
O comentário é relevante e apropriado							
O comentário é oportuno e atual							
O comentário é preciso e fidedigno							
O comentário é abrangente e cobre as minhas necessidades							
O autor tem conhecimentos sobre o assunto							

O autor é credível e confiável							
O comentário é útil e valioso							
Concorda com a opinião apresentada no comentário							
Teria em consideração esta opinião em futuras decisões							

Dados Sociodemográficos

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

Grau de escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Mestrado
- Doutoramento

Outro: _____

Local de Residência

- Aveiro
- Beja



**THE MARKETING
SCHOOL**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Obrigado!