

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Sara Filipa Sampaio Alves

A influência das *reviews* na intenção de compra de produtos tecnológicos

A influência das *reviews* na intenção de compra de produtos tecnológicos.

Sara Filipa Sampaio Alves

ISCAC | 2019

Coimbra, outubro de 2019



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Sara Filipa Sampaio Alves

A Influência das *Reviews* na Intenção de Compra de Produtos Tecnológicos

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizada sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos.

Coimbra, outubro de 2019

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora, a Professora Doutora Anabela Marcos. É um motivo de inspiração e sem a professora este trabalho não existia. Pela sua sabedoria, rigor, método, exigência, preocupação e disponibilidade ao longo da realização desta dissertação, o meu sincero agradecimento.

Aos meus pais e irmã, pelo apoio incondicional e confiança inabalável, por me deixarem seguir o meu caminho, por todo o esforço e paciência que permitiu que aqui chegasse.

Ao meu namorado, Leonardo, pela força, paciência, apoio e amor que demonstrou ao longo de todo este percurso.

À minha família, por torcerem sempre por mim, por todo o carinho e amor.

Às minhas amigas e colegas de mestrado, em especial à Melissa, pelo apoio mútuo, pelas alegrias, frustrações e tristezas partilhadas.

À Catarina e ao João por me abrirem sempre a porta de sua casa, pelo apoio e motivação constante.

Um agradecimento especial à minha amiga Daniela pela paciência em rever todo este trabalho, pelas críticas construtivas, por todas as sugestões e opiniões.

Aos meus amigos, em especial à Rafaela, à Vânia, à Tatiana e ao Miguel por estarem do meu lado desde o início desta caminhada, pela ajuda e pelas palavras de apoio e conforto quando precisei.

Agradeço ainda a todos que partilharam e responderam ao meu inquérito, foram uma ajuda preciosa.

RESUMO

Hoje em dia, vivemos na era da digitalização, que veio despertar para uma consciencialização de melhores e mais apuradas práticas e estratégias por parte das marcas e organizações. Neste sentido, o marketing evoluiu e tornou-se, também, digital e começou a englobar conceitos como o marketing de conteúdo ou as redes sociais, permitindo que os consumidores dos produtos e serviços ganhassem voz online.

A presente investigação analisa as *reviews*, ou recomendações online, provenientes de *reviewers*, ou consumidores e utilizadores online, acerca de produtos tecnológicos, a fim de apurar qual o seu impacto na intenção de compra de potenciais consumidores. De modo a alcançar este objetivo, traçou-se um modelo concetual, construído segundo a literatura, que traduzisse as possíveis relações de interdependência das variáveis que antecedem a intenção de compra.

Posto isto, foram formuladas 14 hipóteses, testadas na fase empírica, recorrendo à disseminação de um inquérito por questionário, com aplicação online, distribuída por redes sociais e correio eletrónico. A amostra obtida foi de 262 respondentes, facilitando a análise das hipóteses, com recurso à análise fatorial exploratória e à análise de regressão linear múltipla.

Os resultados obtidos demonstraram que as variáveis confiança nos *reviewers*, a facilidade de uso percebida e a qualidade das *reviews* exerceram um efeito positivo na utilidade da informação, enquanto que as variáveis qualidade das *reviews* e utilidade da informação manifestaram influência direta sobre a atitude em relação às *reviews*. E ainda, a facilidade de uso percebida das *reviews*, qualidade das *reviews*, utilidade da informação e atitude em relação às *reviews* afetam positivamente a adoção da informação. Por último, a adoção da informação e o envolvimento com o produto assumem um papel fulcral na intenção de compra.

Palavras-chave: *Reviews* Online; *Reviewers*; Passa-Palavra Eletrónico (eWOM); Determinantes da Intenção de Compra.

ABSTRACT

Nowadays we live in the digital transformation era, which is awakening awareness for better and more refined practices and strategies by brands and organizations. Marketing has evolved and also became digital, beginning to encompass concepts such as content marketing or social networks, enabling consumers of products and services to gain a voice online.

The present research analyzes reviews, or online recommendations, from reviewers, or online consumers and users, about technological products, to determine their impact on potential consumers' purchase intention. In order to achieve this, a conceptual model was constructed, built according to the literature, to translate the possible interdependence relations of the variables that precede the purchase intention.

Therefore, fourteen hypotheses were formulated, tested in the empirical part of the thesis, using a questionnaire survey with online application through social networks and email. A sample of 262 respondents was obtained, which allows hypotheses analyze, using exploratory factorial analysis and multiple linear regression analyze.

The results demonstrated that the variables trust of reviewers, perceived ease of use and quality of reviews had a positive effect on the usefulness of the information, while the variables quality of reviews and usefulness of information showed a direct influence on the attitude towards reviews. Also, the perceived ease of use of reviews, quality of reviews, usefulness of information and attitude towards reviews positively affect the adoption of information. Finally, information adoption and product involvement play a central role in purchase intention.

Keywords: Online Reviews; Reviewers; Electronic Word of Mouth (eWOM); Determinants of Purchase Intention

ÍNDICE GERAL

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos da Investigação.....	2
1.3 Metodologia da Investigação	2
1.4 Estrutura da Dissertação	3
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1 Breve Excurso sobre Marketing Digital	5
2.2 Passa-Palavra Eletrónico.....	7
2.3 Conteúdo Gerado pelo Utilizador.....	8
2.4 <i>Reviews</i>	9
2.5 <i>Reviewers</i>	10
2.6. Modelos de Aceitação da Tecnologia e da Adoção da Informação	11
2.6.1 Modelo de Aceitação da Tecnologia.....	11
2.6.2 Modelo da Adoção da Informação.....	13
2.7. Determinantes da Intenção de Comprar Produtos Tecnológicos	14
2.7.1 Qualidade das <i>Reviews</i>	15
2.7.2 Confiança nos <i>Reviewers</i>	16
2.7.3 Atitude em Relação às <i>Reviews</i>	17
2.7.4. Facilidade de Uso das <i>Reviews</i>	18
2.7.5. Utilidade da Informação.....	19
2.7.6. Adoção da Informação	19
2.7.7. Envolvimento com o Produto	20
2.7.8. Intenção de Compra	22
2.8. Síntese Conclusiva.....	22

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	25
3.1 Quadro Conceptual	25
3.1.1 Objetivos Propostos	25
3.1.2 Modelo de Investigação Proposto.....	26
3.2 Hipóteses de Investigação	27
3.3 Operacionalização das Variáveis.....	32
4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	38
4.1 Recolha de Dados	38
4.2 Caracterização da Amostra	39
4.3 Método Adotado na Análise de Dados	44
4.3.1 Análise Fatorial Exploratória	44
4.3.2 Matriz de Correlações	44
4.3.3 Extração e Interpretação de Fatores.....	45
4.3.4 Fiabilidade e Validade das Escalas	47
4.3.5 Metodologia da Análise das Variáveis.....	50
5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	52
5.1 Análise Descritiva.....	52
5.2 Resultados de Submodelos.....	53
5.2.1 Submodelo da Utilidade da Informação.....	54
5.2.2 Submodelo da Atitude em relação às <i>Reviews</i>	56
5.2.3 Submodelo da Adoção da Informação	59
5.2.4 Submodelo da Intenção de Compra	62
5.3 Conclusão	65
6. CONCLUSÃO	67
6.1 Discussão de Resultados	67
6.2 Contributos para a Gestão.....	69

6.3 Recomendações e Limitações do Estudo	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	83
Anexo I – Questionário	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoria da Ação Racional (TRA), por Ajzen e Fishbein (1980)	12
Figura 2. Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), por Davis (1989).....	13
Figura 3. Modelo de Adoção da Informação (IAM), por Sussman e Siegal (2003).....	14
Figura 4. Modelo de Investigação Proposto	26
Figura 5. Itens da Qualidade das Reviews.....	33
Figura 6. Itens da Confiança nos Reviewers.....	34
Figura 7. Itens da Facilidade de Uso Percebida das Reviews.....	34
Figura 8. Itens da Atitude em relação às Reviews	35
Figura 9. Itens da Utilidade da Informação	35
Figura 10. Itens da Adoção da Informação.....	36
Figura 11. Itens do Envolvimento com o Produto	36
Figura 12. Itens da Intenção de Compra.....	37
Figura 13. Submodelo da Utilidade da Informação	54
Figura 14. Submodelo da Atitude em relação às Reviews	57
Figura 15. Submodelo da Adoção da Informação.....	60
Figura 16. Submodelo da Intenção de Compra.....	63

ÍNDICE DAS TABELAS

Tabela 1. Hipóteses de Investigação	32
Tabela 2. Distribuição da amostra por idade	39
Tabela 3. Distribuição da amostra por género	40
Tabela 4. Distribuição da amostra por ocupação	40
Tabela 5. Distribuição da amostra por nível de escolaridade	41
Tabela 6. Distribuição da amostra do estado civil	41
Tabela 7. Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal	42
Tabela 8. Distribuição da amostra por local de residência	42
Tabela 9. Distribuição da amostra pela frequência de utilização da internet	43
Tabela 10. Distribuição da amostra por meio para aceder à internet	43
Tabela 11. Análise de valores de KMO (Fonte: Pestana e Gageiro, 2014).....	45
Tabela 12. Representação de Valor de Alpha de Cronbach (Fonte: Hill e Hill, 2012)...	48
Tabela 13. Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna.....	49
Tabela 14. Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo	52
Tabela 15. Resultado do submodelo Utilidade da Informação	55
Tabela 16. Resultado do submodelo Atitude em relação às Reviews	57
Tabela 17. Resultado do submodelo Adoção da Informação	60
Tabela 18. Resultado do submodelo Intenção de Compra	63
Tabela 19. Resumo de Hipóteses Testadas	66

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

ACP – Análise de Componentes Principais

CRM – Customer Relationship Management

EFA – Exploratory Factorial Analysis

ELM – Elaboration Likelihood Model

eWOM – Eletronic Word of Mouth

IAM – Information Adoption Model

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

SEO – Search Engine Optimization

UGC – User Generated Content

TAM – Technology Acceptance Model

TRA – Theory of Reasoned Action

WOM – Word of Mouth

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

A evolução digital prende-se com o surgimento de redes sociais, do e-commerce, a transformação das empresas físicas em digitais e, conseqüentemente, com o aumento significativo de utilizadores online. Assim, a digitalização contempla a evolução do marketing para o marketing digital, do passa-palavra para o passa-palavra eletrónico, sendo que este surge de diferentes formas. No entanto, para a presente investigação, as *reviews* online são a forma de passa-palavra eletrónico a ser estudada. Estas surgem como recomendações, críticas, avaliações, afirmações positivas ou negativas, criadas por consumidores em redes sociais e plataformas online.

Dados do *Statista* (2017) indicam que 30% dos consumidores online afirmam que o conteúdo gerado pelo utilizador, como *reviews* online de outros consumidores, aumenta a sua confiança na tomada de decisão de compra e dados de *Statista* (2018) afirmam, ainda, que 36% da população global, com idades compreendidas entre 25 e 34, pesquisam *reviews* online das marcas e dos produtos.

Tendo em conta que o objeto de estudo da presente dissertação é a influência das *reviews* na intenção de compra de produtos tecnológicos, é importante salientar que esta categoria é a mais criticada, recomendada e avaliada online, segundo Chakraborty e Bhat (2018). Deste modo, é, também, importante referir que medir e analisar a intenção de compra é um dos pontos fulcrais da investigação, pelo que a intenção de compra é o desejo de adquirir determinado produto ou serviço e distingue-se do atual comportamento de compra.

As *reviews* online são, assim, muito importantes para as organizações e marcas, sendo importante dedicar-lhes atenção para que as críticas negativas sejam controladas e, conseqüentemente, melhoradas e, ainda, para que as positivas sejam partilhadas e visualizadas por potenciais consumidores. Visto que a maioria da população portuguesa utiliza produtos tecnológicos e tem acesso à internet, é possível que já tenha tido acesso a *reviews* dessa categoria de produtos, sendo que, para a presente investigação, destacam-se os smartphones, computadores e tablets.

Os consumidores são influenciados por oito fatores na pesquisa de informação online, de acordo com Goldsmith e Horowitz (2006), tais como risco percebido, influência de outros indivíduos, consciência do preço, facilidade de uso, acidentalmente, “porque é *cool*”, para obter informação e porque assistiu na televisão. Desta forma, parafraseando Park, Lee e Han (2007) e Zhang, Zhao, Cheung e Lee (2014), as *reviews* exercem dois papéis fundamentais para os utilizadores, de informação e recomendação, o que os torna muito fortes na influência do comportamento do consumidor.

1.2 Objetivos da Investigação

O objetivo geral da presente dissertação pretende responder à seguinte pergunta: “qual a influência das *reviews* na intenção de compra de produtos tecnológicos?”.

Pretende-se, assim, desenvolver e validar um modelo que permita definir os antecedentes da intenção de compra que, por sua vez, estão interligados com as *reviews* e, ainda, aqueles que são provenientes das *reviews*, como as variáveis relacionadas com a informação adquirida. Com isto, pretende-se facilitar uma posterior análise, investigação ou medição, por profissionais de marketing, de *reviews* nas redes sociais.

1.3 Metodologia da Investigação

A metodologia de investigação da dissertação será de carácter quantitativo. De acordo com Sousa e Baptista (2011), a investigação quantitativa “caracteriza-se pela utilização do método experimental, pela formulação de hipóteses, explicação de fenómenos e estabelecimento de relações causais, realização de uma seleção probabilística de uma amostra a partir de uma população rigorosamente definida e verificação das hipóteses mediante a utilização da análise estatística dos dados recolhidos”.

Desta forma, serão utilizados dados de pesquisa secundária, como análise documental de vários autores, e dados de pesquisa primária, isto é, “informações que o investigador

obtém diretamente através da conceção e aplicação de inquéritos, planeamento e condução de entrevistas e em estudos baseados em observação”, parafraseando Sousa e Baptista (2011). Para o objeto de estudo da presente investigação será utilizado um inquérito através de um questionário online e para concluir a investigação será utilizada a análise de regressão linear múltipla.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está estruturada em seis capítulos, que, conseqüentemente, se dividem em subcapítulos.

Assim, o primeiro capítulo denomina-se de *Introdução*, que se subdivide no enquadramento, na definição dos objetivos da presente investigação, na metodologia de investigação e, por fim, na apresentação da estrutura da dissertação.

Relativamente ao segundo capítulo, a *Revisão da Literatura*, contempla o enquadramento teórico sobre os diversos temas inerentes ao objeto de estudo da presente investigação, assim como uma breve introdução ao marketing digital, a explicação dos conceitos passapalavra eletrónico, conteúdo gerado pelo utilizador, *reviews* e *reviewers*. O subcapítulo seguinte é referente aos tipos de modelos em que o presente modelo concetual foi inspirado, como o Modelo de Aceitação da Tecnologia e o Modelo de Adoção de Informação. Por fim, o último subcapítulo é a contextualização teórica de cada umas das variáveis utilizadas na execução do estudo que, por sua vez, são os possíveis determinantes da intenção de compra, assim como a explicação da mesma.

Quanto ao terceiro capítulo, o *Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação*, alude à apresentação do modelo concetual de investigação, a definição das hipóteses de investigação e, ainda, a operacionalização das variáveis.

O quarto capítulo, *Metodologia de Investigação*, refere-se à recolha de dados, procede a uma caracterização da amostra e, ainda, define o método adotado na análise de dados.

O quinto capítulo, *Apresentação dos Resultados*, subdivide-se na análise descritiva dos resultados, com recurso a submodelos.

Quanto ao sexto capítulo, *Conclusão*, apresenta a discussão dos resultados, os possíveis contributos e limitações do estudo.

Por fim, as *Referências Bibliográficas* contemplam as fontes consultadas na escrita e fundamentação deste trabalho. E, ainda, o *Anexo* diz respeito ao questionário, que ajuda numa melhor compreensão das etapas da dissertação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Breve Excurso sobre Marketing Digital

O Marketing Digital, ou Marketing 4.0, é a evolução do marketing tradicional, incidindo num conjunto de práticas estratégicas, económicas e sociais adaptadas ao meio digital, que evoluem proporcionalmente à WEB 2.0. Consequentemente, a WEB 2.0 é definida, por Mabić, Lasić e Zovko (2019), como uma plataforma dinâmica, poderosa e robusta, que facilita a pesquisa, o armazenamento, a troca de dados, de informação e de conteúdo multimédia entre vários utilizadores; facilita, ainda, as transações comerciais de produtos e serviços, a cooperação e comunicação, quer privada como organizacional, entre outros.

A WEB 2.0 possui cada vez mais negócios online, com estratégias de marketing adaptadas ao digital, onde encontramos cada vez mais *e-commerce* e uma adaptação de empresas físicas ao digital. Desta forma, ainda de acordo com Mabić, Lasić e Zovko (2019), as marcas e organizações têm conseguido uma segmentação mais precisa, um investimento menor mas mais direcionado, uma maior fidelização de consumidores e, ainda, ter acesso à perceção dos consumidores e utilizadores face aos variados serviços e produtos, já que a partilha online é quase imediata e a marca consegue absorver instantaneamente as melhorias que pode realizar.

Surge, assim, o Marketing 4.0, ou marketing digital, que, em conformidade com Fierro, Arbelaez e Gavilanez (2016), é uma abordagem interativa, focada e mensurável para alcançar potenciais consumidores. Desta forma, existem quatro principais fatores que fazem parte desta abordagem digital, sendo eles a *Web/Mobile Marketing*, o *Search Engine Optimization* (SEO), Redes Sociais e *Customer Relationship Management* (CRM).

Em virtude do que foi mencionado anteriormente, e parafraseando os mesmos autores, o *Web/Mobile Marketing* significa que o conteúdo tem de ser visível em todos os tipos de dispositivos, em todos os ecrãs e redes, o que é significativamente relevante, uma vez que a maioria dos indivíduos acede, primariamente, aos websites e aplicações pelo telemóvel. Quanto ao *Search Engine Optimization* (SEO), assenta numa transformação de um documento normal nas páginas de pesquisa online (como a google) para o topo da

primeira página dessas mesmas plataformas de pesquisa. Face às Redes Sociais, estas revelam-se no instrumento de comunicação online mais popular, pelo que existe uma maior conexão dos indivíduos, uma partilha massiva de experiências, entre outros, o que se torna muito favorável a nível organizacional, tanto pelo investimento publicitário, que pode variar entre muito pequeno a muito grande, como pela maior ligação com os potenciais e atuais consumidores. Por fim, o *Customer Relationship Management* (CRM) é uma abordagem centrada no consumidor, isto é, uma plataforma que avalia o tempo de vida da relação do consumidor com a empresa, criando um perfil de cada um, com todos os seus dados, numa plataforma de base de dados, tornando mais facilitada a segmentação e, posterior, fidelização dos clientes.

Por outro lado, é fundamental definir Marketing de Conteúdo Digital para que haja uma dissociação do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC). Deste modo, enquanto que o marketing de conteúdo digital é criado pelas próprias organizações, o UGC é criado pelos utilizadores de redes sociais. Dessa forma, o Marketing de Conteúdo Digital, de acordo com Müller e Christandl (2019), é uma ferramenta de marketing que pretende criar, distribuir e partilhar conteúdo relevante, atraente e atualizado para envolver e converter os consumidores a uma possível intenção de compra.

Nos próximos capítulos vão ser abordados o passa-palavra eletrónico, o conteúdo gerado pelo utilizador e as *reviews*, que surgem da WEB 2.0 e que estão relacionados com o Marketing Digital. A evolução da digitalização dos negócios e das organizações vem acompanhada de uma adaptação das abordagens de marketing ao digital, facilitando, assim, uma maior troca de informações entre atuais e potenciais consumidores, que, por sua vez, são utilizadores das redes sociais. Hoje em dia, a maior parte dos indivíduos estão online a maioria do seu tempo, por isso é fundamental que as empresas acompanhem e se mantenham online, não só como estratégias, mas, também, como mediadores, para que as alterações de *feedback*, as críticas dos produtos e serviços sejam solucionadas mais rapidamente e, conseqüentemente, para que a fidelização dos consumidores seja mais imediata.

2.2 Passa-Palavra Eletrónico

O eWOM (*eletronic word of mouth*) é o passa-palavra eletrónico que deriva do WOM (*word of mouth*), o passa-palavra tradicional. Este último, entende-se por recomendações partilhadas de um indivíduo para outro indivíduo, sobre a experiência e a sua opinião sobre determinado produto, serviço ou organização. Desta forma, com a evolução da internet e o nascimento das redes sociais, surge o passa-palavra eletrónico, muito distinto do anterior, pelo facto de que a mensagem passa a ser distribuída em massa, atingindo uma população significativamente maior.

As *reviews* são, assim, uma das formas de passa-palavra eletrónico. Segundo Lis (2013), estão presentes na forma de eWOM mais aceite e reconhecida pelos consumidores e, por sua vez, encontram-se em blogs, fóruns, redes sociais ou nas próprias lojas online. Para Peng, Liao, Wang e He (2016), o passa-palavra eletrónico contempla afirmações positivas e/ou negativas realizadas por antigos, atuais e potenciais consumidores sobre um produto, serviço ou organização através da internet, devido à experiência e opinião de cada consumidor.

Atualmente, observa-se que a procura de informação sobre um produto é cada vez maior. De acordo com Hsu, Yu e Chang (2017), quando um consumidor adquire um produto online, geralmente consulta as *reviews* deixadas pelos anteriores consumidores do produto, o que contribui para a sua tomada de decisão de compra, sendo esta uma das formas de conteúdo gerado pelo utilizador. Porém, sobre este ponto, irei pronunciar-me mais adiante.

Todavia, com a evolução do eWOM e das redes sociais, existe uma excessiva disseminação de informação. Dessa forma, Hu e Krishen (2019), afirmam que o excesso de informação pode confundir os consumidores, afetar a sua habilidade de definir prioridades, tornar a informação primordial difícil de ser lembrada, levar a uma tomada de decisão mais pobre e a uma performance disfuncional e, conseqüentemente, criar ansiedade e stress no utilizador.

Concluindo, o passa-palavra eletrónico surge de diversas formas. Em *blogs*, pelos influenciadores digitais, em *reviews*, por anteriores e atuais consumidores, entre outros. Entende-se que o passa-palavra eletrónico é procurado por potenciais consumidores interessados em determinados produtos ou serviços, para obterem o máximo de informação possível e, nesse sentido, tomarem uma melhor decisão de compra.

2.3 Conteúdo Gerado pelo Utilizador

O conteúdo gerado pelo utilizador ou *user generated content (UGC)* entende-se por um conteúdo criativo criado por consumidores. Disponível para o público em geral em websites, este é concebido fora de rotinas e práticas profissionais, isto é, de acordo com Salehi-Esfahani, Ravichandran, Israeli e Bolden III (2016), conteúdo publicitário que é criado e produzido pelos consumidores em geral, ao contrário de profissionais pagos e, primariamente, distribuído na internet.

Em virtude do que foi mencionado, o UGC provém de atuais consumidores que escrevem ou criam *reviews* sobre um produto ou serviço específico, com o intuito de difundir o conhecimento a potenciais consumidores, não só expressando a sua opinião, como, também, facilitando a sua tomada de decisão de compra. Além disso, o conteúdo gerado pelo utilizador, para Salehi-Esfahani, Ravichandran, Israeli & Bolden III (2016), apresenta-se de diferentes formas, como textos, vídeos, áudios ou a combinação dos três.

Pode afirmar-se, então, que não existe uma definição exata para o conteúdo gerado pelo utilizador. No entanto, existem três características fundamentais para a sua criação, parafraseando Stoeckl, Rohrmeier e Hess (2007). A primeira é o facto dos consumidores passarem a ser os produtores de conteúdo, a segunda é que esta produção não tem motivação financeira e, por fim, é um conteúdo orientado para a comunicação em massa.

Hoje em dia, com o surgimento do UGC, constatamos que, como a informação de atuais consumidores está disponível para uma ampla quantidade de potenciais consumidores e interessados, se torna muito difícil para uma marca ou empresa gerir e controlar o que foi escrito pelos utilizadores, no sentido em que tudo o que é publicado e partilhado na

internet, em pouco tempo, alcança, em massa, os indivíduos. Desta forma, tudo o que for descrito poderá não ser uma mais-valia e afetar determinado produto, serviço ou organização por tempo indeterminado.

2.4 Reviews

Quando se fala em *reviews* faz-se uma associação a recomendações online, a comentários negativos e positivos partilhados por indivíduos que compraram e utilizaram o produto ou serviço. Assim, as *reviews* são feitas com base na experiência e na opinião de cada utilizador, tornando-se uma fonte de informação muito importante e relevante para potenciais consumidores.

Deste modo, as *reviews*, segundo Hsu, Yu e Chang (2017), encontram-se sob a forma de passa-palavra eletrónico na forma de conteúdo gerado pelo utilizador em websites dos próprios vendedores e/ou em websites de terceiros. Por conseguinte, a partilha de *reviews* é disseminada em redes sociais, que se dividem em websites das próprias marcas e organizações (como por exemplo a Amazon) e websites de terceiros (como por exemplo o Tripadvisor). Possuem dois objetivos fundamentais, de acordo com Lu, Chang e Chang (2014), fornecer informação e fazer recomendações, tais como a demonstração das vantagens e desvantagens de determinado produto ou serviço.

É de salientar que existem diferentes tipos de *reviews*, a dos consumidores e dos especialistas, ou vendedores, da marca. De acordo com Lee, Park e Han (2008), enquanto que as *reviews* de consumidores criam informação orientada para o consumidor, as *reviews* dos vendedores geram conteúdo orientado para o produto, tais como os atributos do produto, especificidades técnicas e o seu desempenho dentro dos parâmetros técnicos. Por outro lado, e, ainda, do ponto de vista do autor anteriormente mencionado, as *reviews* dos consumidores descrevem os atributos do produto face ao uso e medem o desempenho do produto de acordo com a perspetiva enquanto consumidor. Assim, os consumidores, ao adotarem as informações que existem nas *reviews*, otimizam a intenção de compra. Como afirma Plotkina e Munzel (2016), as *reviews* de especialistas têm um impacto inferior ao das *reviews* de outros consumidores na decisão de compra.

Em suma, as *reviews* destacam-se por conseguirem definir a experiência e opinião de cada consumidor, o que as distingue das *reviews* dos especialistas da marca, por serem mais focadas na praticidade do produto ou serviço no cotidiano. Assim, percebe-se que o futuro utilizador do produto optará pela realidade que os seus pares sentiram, e não pela realidade que a marca quer transmitir. Portanto, a informação contida nas *reviews* dos consumidores leva a uma melhor tomada de decisão de compra por parte de outros potenciais consumidores e, conseqüentemente, parafraseando Hsu, Yu e Chang (2017), ajuda as organizações a entenderem a percepção dos consumidores acerca dos seus produtos.

2.5 Reviewers

No seguimento do tema anterior sobre as *reviews*, é importante destacar aqueles que as criam, os *reviewers*. Estes são utilizadores e consumidores cujo objetivo é partilhar a sua experiência e opinião em fóruns online. Deste modo, para Thakur (2018), os *reviewers* têm um papel de fornecedor de informação para potenciais consumidores e definem como os consumidores se vão satisfazer, antes, durante e após a compra.

Perante o avanço do e-commerce, da internet e da digitalização, pressupõe-se que as *reviews* ganharam importância na pesquisa de informação, contribuindo para a tomada de decisão de futuros consumidores, uma vez que quem fornece essas informações nas redes sociais são os *reviewers*, utilizadores e consumidores de qualquer género, idade, cultura e localização. No entanto, a percepção dos leitores face à motivação dos *reviewers* é condicionada por causas internas, ou seja, para o próprio interesse do *reviewer*, e por causas externas, motivadas pelo produto ou serviço, sendo este último reconhecido como útil pelos leitores, segundo Aghakhani, Karimi e Salehan (2018).

Segundo Park e Nicolau (2015), o aumento das vendas está correlacionado com a revelação da identidade dos *reviewers*, fazendo com que os leitores e potenciais consumidores os reconheçam como de confiança. Por outro lado, as *reviews* podem não estar interligadas com o aumento de vendas, sendo que os *reviewers* tendem, também, a

fazer críticas negativas, o que pode afetar a intenção de comprar, consumir ou visitar determinado produto ou serviço.

Hoje em dia, os negócios e as marcas já tendem a pedir ao consumidor para fazer uma *review* da sua experiência, do durante e após compra, de acordo com Weathers, Swain e Grover (2015), para que seja partilhada no seu próprio website, de forma a elucidar outros potenciais interessados e, conseqüentemente, aumentar a satisfação dos clientes.

Concluindo, os *reviewers* podem surgir como utilizadores e consumidores, intervindo por sua própria vontade ou a pedido da empresa, nos seus próprios websites ou em websites de terceiros. Têm um papel fundamental na ajuda da intenção de compra dos potenciais consumidores, que, por sua vez, optam pela pesquisa de nova informação.

2.6. Modelos de Aceitação da Tecnologia e da Adoção da Informação

2.6.1 Modelo de Aceitação da Tecnologia

No âmbito da investigação da influência das *reviews* na intenção de compra, procura-se comprovar a sua potencial aceitação para uma amostra de indivíduos. Desta forma, utilizou-se algumas variáveis do *Technology Acceptance Model* (TAM) ou Modelo de Aceitação de Tecnologia. Antes de desenvolver este modelo, é necessário abordar a Teoria da Ação Racional ou *Theory of Reasoned Action* (TRA), que forneceu uma base teórica para o desenvolvimento do modelo de aceitação de tecnologia.

A Teoria da Ação Racional foi desenvolvida por Ajzen e Fishbein, em 1980, com o propósito de estudar as escolhas racionais dos indivíduos, propondo que as ações dos indivíduos são previstas nas suas atitudes pré-existentes e na sua intenção comportamental.

Em virtude do que foi mencionado, os antecedentes da intenção são a atitude, que provém da natureza pessoal, face à opinião do indivíduo sobre determinado comportamento, e as normas subjetivas, que dependem da pressão social que o indivíduo sente em relação a determinado comportamento, que é, ainda, segundo Caro, Mazzon, Caemmerer e Wesling

(2011), influenciado pela intenção de concretizar uma ação. Como se pode verificar na figura 1.

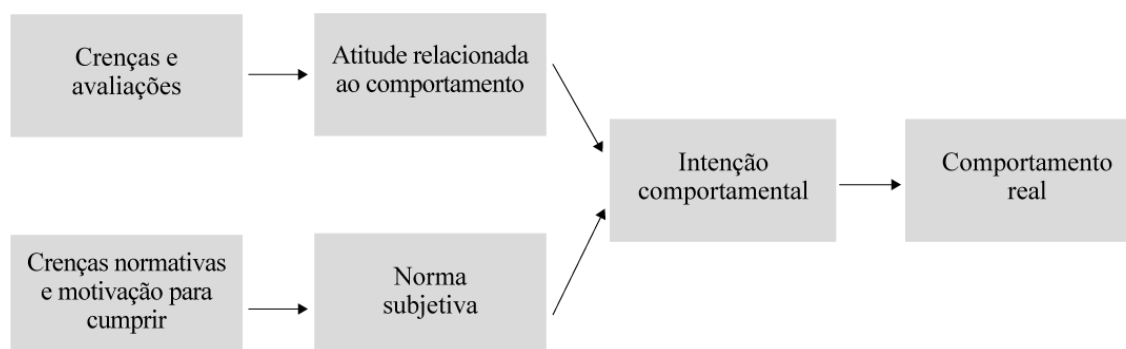


Figura 1. Teoria da Ação Racional (TRA), por Ajzen e Fishbein (1980)

Relativamente ao Modelo de Aceitação de Tecnologia, outrora desenvolvido por Davis (1989), este foi produzido primariamente para explicar a adoção de tecnologias dentro de uma organização. No entanto, as variáveis do modelo podem ser aplicadas a outro tipo de tecnologias utilizadas no dia-a-dia dos indivíduos. Desta forma, a intenção de usar e aceitar novas tecnologias é determinada pela utilidade percebida e pela facilidade de uso percebida.

Para Ukpabi e Karjaluoto (2018), as variáveis anteriores constituem benefícios funcionais na utilização do conteúdo gerado pelo utilizador. Assim sendo, a utilidade é a percepção individual de que usar tecnologia vai aumentar o seu desempenho, enquanto que a facilidade de uso percebida é definida pela percepção do indivíduo quanto ao facto da tecnologia ser fácil e intuitiva de ser utilizada.

Quanto à Teoria da Ação Racional, o modelo adotou, para além das variáveis mencionadas anteriormente, a relação entre a atitude e a intenção comportamental, relativamente à usabilidade das tecnologias. Assim, em conformidade, o modelo da aceitação da tecnologia comprova, também, de acordo com Sin, Nor e Al-Agaga (2012), que a intenção comportamental dos indivíduos é determinada por duas grandes variáveis, a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida, como se pode observar na figura 2.

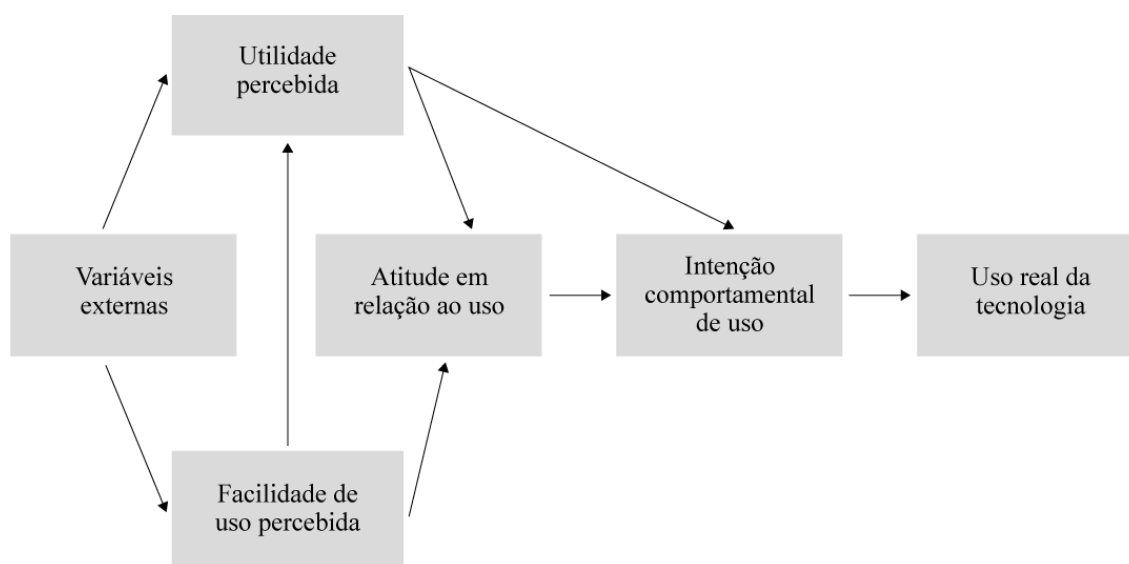


Figura 2. Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), por Davis (1989)

2.6.2 Modelo da Adoção da Informação

Compreender o Modelo de Adoção da Informação, ou *Information Adoption Model (IAM)*, implementado por Sussman e Siegal (2003), é fundamental para a concepção da presente investigação, visto que o modelo é uma adaptação da Teoria da Aceitação Racional (TRA), do Modelo da Aceitação da Tecnologia (TAM) e do Modelo de Elaboração Provável (ELM), concebido por Petty e Cacioppo (1980).

Desta feita, para Wang (2016), o modelo de elaboração provável pretende explicar como se processam os estímulos, como são usados e como acontece a transformação de atitudes. Assim, o ELM, de acordo com Shen, Zhang e Zhao (2014), clarifica que a influência informacional pode ser processada por duas vias diferentes: a via central e a via periférica; a primeira, refere-se ao nível cognitivo, isto é, os indivíduos esforçam-se para elaborar melhor a informação recebida; a segunda alude à adoção da informação de forma simples e heurística para conceber um julgamento.

A adaptação do TAM ao IAM acontece pela inclusão da utilidade percebida como utilidade da informação, salientando-se como sendo um dos principais determinantes dos indivíduos ao adotarem a informação. Parafraseando Shen, Zhang e Zhao (2016), os determinantes chave da utilidade da informação são a qualidade do argumento e a

credibilidade da fonte, que, por sua vez, levam à adoção da informação por parte dos utilizadores, isto é, quanto mais útil é a informação, mais provável é ser adotada.

Uma vez que o Modelo da Adoção da Informação integrou o ELM e o TAM, este passa a ter quatro constituintes: a qualidade da informação (caracterizado pela rota central), a credibilidade da fonte (caracterizado pela rota periférica), a utilidade da informação, que atua como indicador e, por último, a adoção da informação. (Erkan & Evans, 2016; Wang, 2016) Como se pode verificar na figura 3.

Por conseguinte, o modelo da adoção da informação tem-se adaptado às redes sociais, ou seja, de acordo com Chong, Khong, Ma, McCabe e Wang (2018), o modelo da adoção da informação é o processo no qual os indivíduos se envolvem com a informação. Assim sendo, o IAM analisa como os utilizadores são influenciados pelas recomendações e, assim, alteram a sua intenção e comportamentos, conforme a sua perceção da utilidade da informação.

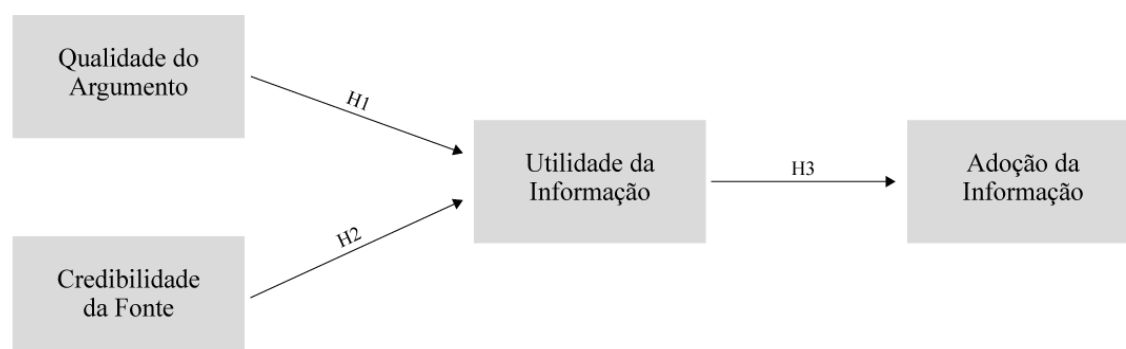


Figura 3. Modelo de Adoção da Informação (IAM), por Sussman e Siegal (2003)

2.7. Determinantes da Intenção de Comprar Produtos Tecnológicos

Neste subcapítulo, serão abordados os principais determinantes da intenção de compra, que provém da influência das *reviews*, nomeadamente a sua qualidade e facilidade de uso percebida, a atitude em relação às *reviews*, a utilidade e adoção da informação. Por outro lado, também, a confiança nos *reviewers* se revela importante na intenção de compra, e, por último, o envolvimento com o produto, no caso produtos tecnológicos.

2.7.1 Qualidade das Reviews

Em virtude do Modelo da Adoção da Informação, podemos constatar que a qualidade do argumento é fulcral no desenvolvimento do estudo sobre a influência das *reviews* na intenção de compra. Parafraseando Erkan e Evans (2016), como as *reviews* são geradas por consumidores, a qualidade da informação e a sua credibilidade têm-se tornado muito importantes, pelo que estas têm um impacto positivo na intenção de compra de potenciais consumidores.

Por conseguinte, a qualidade da informação revela-se através de como o consumidor avalia a força da mensagem implícita nos comentários. Assim, conforme Peng, Liao, Wang e He (2016), os utilizadores demonstram diferentes conceções de fiabilidade face à qualidade das *reviews*, porque têm, à priori, diferentes motivações e experiências. Deste modo, as informações completas e inteligentes levam a uma diminuição geral da incerteza do consumidor.

Hoje em dia, como quase toda a gente consegue publicar informação online, alguns dos maiores problemas são o excesso, as falsas e repetidas informações. Por isso, a qualidade das *reviews* assenta em quatro dimensões, de acordo com Rabjohn, Cheung e Lee (2008). A primeira é a relevância, que se refere ao grau de coerência entre o que o utilizador pretende e o que a informação lhe dá; a segunda, a oportunidade, isto é, se a informação ainda vai a tempo de ser utilizada e se está atualizada; a terceira é a precisão, que representa a perceção do consumidor face à veracidade da informação; e a última, a dimensão, é a abrangência e revela a integralidade da informação, ou seja, se preenche a necessidade dos indivíduos.

Em suma, a qualidade das *reviews* é a perceção dos consumidores sobre a informação que recebe, por isso, verifica-se que se a qualidade for alta e relevante, potencialmente está interligada com a utilidade da informação.

2.7.2 Confiança nos Reviewers

Uma das variáveis do modelo é a confiança nos *reviewers*, logo, é importante mencionar que a confiança está presente no nosso quotidiano, primordialmente quando consideramos fiáveis as opiniões sobre determinado produto ou serviço, entre outros, das pessoas com quem nos relacionamos. Por conseguinte, de acordo com Banerjee, Bhattacharyya e Bose (2017), é normal que o leitor ou potencial consumidor tenha um certo nível de confiança pelo reviewer, observando-se cinco características na expressão da sua opinião, sendo estas a competência, o carácter, a sociabilidade, a serenidade e a extroversão.

Em virtude do que foi mencionado, a confiança refere-se à vontade em confiar num outro indivíduo, ou seja, para Filieri (2016), a confiança na fonte é a percepção do consumidor face à fonte de informação. Desta forma, observamos que os consumidores tendem a selecionar os *reviewers* que consideram mais fiáveis durante o seu processo de tomada de decisão, logo, segundo Gursoy (2019), os consumidores apenas admitem como relevantes uma pequena porção das *reviews* na sua tomada de decisão.

Perante a confiança nos *reviewers*, esta traduz-se em dois tipos, tal como afirma Huang (2015), sendo a primeira a confiança cognitiva, que se baseia na consideração por parte do leitor de que o *reviewer* é fiável, isto é, geralmente a recomendação é feita de forma racional e depende de informação objetiva, como a sua experiência e a informação externa; a segunda, a confiança afetiva, surge quando os *reviewers* ativam uma emoção forte no leitor, pelo cuidado interpessoal, que, por sua vez, afeta positivamente a relação entre eles.

Nesse ínterim, a confiança da fonte tende a ser medida por determinados requisitos, tais como a sinceridade, fiabilidade e honestidade, segundo Filieri (2016). A confiança traz, desta forma, benefícios para os utilizadores, como a diminuição da incerteza, da vulnerabilidade e da ansiedade aquando da sua compra, de acordo com Thakur (2018). Concluindo, a confiança nos *reviewers* afeta a utilidade percebida da informação e, por sua vez, a intenção de compra.

2.7.3 Atitude em Relação às Reviews

No seguimento do estudo das variáveis fulcrais para o desenvolvimento da investigação, um dos parâmetros é a atitude em relação às *reviews*. Esta prende-se com a definição de atitude sustentada na perceção de um indivíduo sobre determinada situação e qual a sua predisposição para agir. Parafrazeando Caro, Mazzon, Caemmerer e Wesling (2011), a atitude perante uma ação é a avaliação favorável ou desfavorável, o procedimento e a produção que o indivíduo tem sobre um comportamento.

Do mesmo ponto de vista, uma atitude favorável de um consumidor tende a estar ligada com a intenção de compra, apesar de que, segundo Bahtar e Muda (2015), a atitude pode alterar-se, conforme fatores como a sua motivação, demografia, grupos de referência, satisfação/insatisfação, cenários de compra, ambiente de vendas, inovação do produto ou serviço e avanço da tecnologia. Consequentemente, se um indivíduo tiver uma atitude positiva perante as *reviews*, a sua disposição de compra pode aumentar significativamente.

De acordo com o modelo de elaboração provável (ELM) de Petty e Cacciopo (1980), existem duas vias: a central e a periférica. Desta forma, com base no que defende Moriuchi (2018), podemos afirmar que a atitude se altera conforme o resultado de um esforço cognitivo crucial para determinar uma posição atitudinal, bem como para prever um comportamento. Relativamente à última via, a mudança de atitude altera-se quando o indivíduo pesa os prós e os contras do problema.

Concluindo, a atitude em relação às *reviews* é suscetível de como os indivíduos as entendem e qual a sua perceção final, logo, em conformidade com Gobinath e Gupta (2016), se um consumidor confia numa *review* e a inclui na sua tomada de decisão, a ação final vai ser diferente da dos consumidores que possuem uma atitude negativa, ou por outras palavras, uma aversão às *reviews*. Pelo que, a atitude perante estas determina uma intenção de compra positiva ou negativa.

2.7.4. Facilidade de Uso das *Reviews*

Como foi mencionado no subcapítulo sobre o Modelo da aceitação da tecnologia (TAM), de Davis (1989), podemos inferir que as variáveis são fundamentais para prever e explicar a usabilidade da tecnologia. Assim, as variáveis cruciais são a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida. Nesse seguimento, os indivíduos tendem a comprar ou usar aquilo que acreditam que melhora o seu desempenho, o que nos leva à utilidade percebida. No entanto, acredita-se que, mesmo sendo útil, se a sua utilização for difícil, pelo excessivo esforço implícito na usabilidade, os indivíduos deixam de valorizar a utilidade, o que nos leva à facilidade de uso percebida. Pode, assim, concluir-se, segundo Elwalda, Lü e Ali (2016), que a facilidade de uso percebida é um antecedente da utilidade percebida.

Em conformidade com Davis (1989), a facilidade de uso percebida refere-se à medida em que um indivíduo acredita ser fácil, simples e livre de esforço usar uma determinada tecnologia. Desta forma, depreende-se que se os utilizadores e potenciais consumidores acreditarem que as redes sociais onde estão presentes as *reviews* são fáceis de utilizar, simples e compreensíveis, a probabilidade de as considerarem úteis é relativamente maior.

Embora a facilidade de uso percebida tenha o poder de influenciar uma atitude ou comportamento, para Yang, Asaad, Dwivedi (2017), com a evolução da tecnologia, poderá não influenciar por muito tempo, pelo que a próxima geração já nasceu na era das redes sociais, o que as torna mais aptas e abertas às mudanças dos sistemas tecnológicos e redes sociais.

Em suma, a facilidade de uso das *reviews* está interligada com a eficiência, ou seja, com a capacidade de usar as redes sociais onde estão presentes com mais produtividade, num menor espaço de tempo e sem esforço. Por conseguinte, está inegavelmente correlacionado com a utilidade da informação para obterem, assim, resultados mais eficazes.

2.7.5. Utilidade da Informação

Na sequência do Modelo de Aceitação de Tecnologia, de Davis (1989), surge a variável utilidade percebida, que é definida como a medida em que um indivíduo acredita que uma tecnologia melhora o seu desempenho. Assim, um sistema considerado com uma alta utilidade depende da existência de uma relação positiva entre usabilidade e desempenho. Mais tarde, com a criação do Modelo de Adoção da Informação (IAM) de Sussman e Siegal (2003), evolui para utilidade da informação, sendo esta a percepção dos utilizadores face à qualidade da informação e à credibilidade da fonte. Por sua vez, isto resulta numa adoção de informação e, nesse seguimento, de acordo com a presente investigação, resultará numa futura intenção de compra.

Deste modo, a utilidade da informação resulta na percepção dos consumidores face às *reviews* partilhadas nas redes sociais, tendo em conta a sua usabilidade, relevância e valor, o que, segundo Bahtar e Muda (2016), nos leva a crer que a utilidade pode ser um fator que influencia os consumidores a reagir e a considerar quando observam as *reviews* de outros consumidores, principalmente se o conteúdo da mensagem for fácil de compreender. Nesse sentido, a facilidade de uso volta a anteceder a utilidade da informação. Para Davis (1989), uma semelhante distinção seria a diferença entre desempenho e esforço.

Na presente dissertação, a utilidade da informação será operacionalizada como informação valiosa e útil, partilhada por consumidores nas redes sociais. Concluindo, parafraseando Rabjohn, Cheung e Lee (2008), a adoção da informação é determinada pela percepção da utilidade da informação dos utilizadores das redes sociais. Logo, conforme afirmam Zhao, Wang, Guo e Law (2014), a utilidade da informação presente nas *reviews* é a medida em que os consumidores acreditam que as *reviews* podem facilitar-lhes o processo da tomada de decisão.

2.7.6. Adoção da Informação

Em virtude do modelo de adoção de tecnologia (IAM), de Sussman e Siegal (2003), a variável “Adoção da Informação” é procedente da percepção da utilidade da informação

por parte dos utilizadores, o que se reflete numa posterior adoção da mesma e, consequentemente, torna-se numa possível intenção de compra. Assim, o processo da adoção de informação tem que ver com a partilha do conhecimento e como este é interpretado por parte dos utilizadores. No entanto, segundo Hussain *et al.* (2018), só uma parte dessa informação será adotada, isto é, apenas aquela que se revela significativa e fonte de conhecimento na perspetiva dos potenciais consumidores.

Por conseguinte, a adoção de informação proveniente das *reviews* é uma transferência de informação de um *reviewer* para vários utilizadores e, para Rabjohn, Cheung e Lee (2008), é um processo no qual os utilizadores se envolvem propositadamente, ou involuntariamente, num comportamento de pesquisa de informação, o que implica, de acordo com Erkan e Evans (2016), que a mesma informação pode ser interpretada de forma diferente por cada um dos recetores. Deste modo, parafraseando Rabjohn, Cheung e Lee (2008), cada indivíduo tem experiências, perceções e fontes diferentes, por isso, cada um adotará a informação de acordo com aquilo que acredita ser valorizado ou negligenciado.

Atualmente, existe uma quantidade massiva de partilha de informação online, pelo que é cada vez mais difícil saber no que se deve acreditar. Deste modo, e de acordo com Davis e Agrawal (2018), cada utilizador, durante o seu processo de investigação, adota determinadas informações em detrimento de outras por considerá-las mais valiosas e úteis, ainda que as informações das *reviews* não sejam interativas. Portanto, em conformidade com Cheung e Thadani (2012), a adoção da informação é considerada quando existe uma adoção e aplicação aquando da sua tomada de decisão.

2.7.7. Envolvimento com o Produto

Em primeiro lugar, é de mencionar que o envolvimento com o produto surge como independente de outras variáveis, sendo que esta é definida, de acordo com Candi, Jae, Makarem e Mohan (2017), como uma variável interna que indica o estímulo, bem como o interesse e impulso suscitado por um determinado tipo de produto nos indivíduos. Assim, um consumidor envolvido com um produto, para Caro, Mazzon, Caemmerer e

Wesling (2011), assenta na relevância pessoal desse mesmo produto, sustentado nas suas necessidades, valores e interesses.

Por conseguinte, o envolvimento está sustentado em dois tipos: o envolvimento situacional e o duradouro. Conforme afirmam Candi, Jae, Makarem e Mohan (2017), o envolvimento situacional é influenciado por fatores contextuais, como o risco percebido, o custo do produto e a sua complexidade. Por outro lado, o envolvimento duradouro é uma variável individual que se prende com o interesse contínuo de um determinado produto.

Deste modo, segundo Candi, Jae, Makarem e Mohan (2017), existem dois níveis de envolvimento com o produto. São ele o nível alto de envolvimento, alusivo a produtos utilitários, e o nível baixo de envolvimento, relacionado com produtos hedónicos. No entanto, de acordo com Li (2019), no nível alto de envolvimento, o indivíduo tende a aprofundar a sua pesquisa com mais informações e comparações entre produtos e marcas, o que dificulta o seu processo de tomada de decisão de compra, enquanto que o nível baixo de envolvimento revela uma decisão de compra mais facilitada, pelo que os indivíduos optam por não pesquisar outras marcas, comparações e avaliações.

Em virtude do que foi mencionado, de acordo com Ma e Lee (2013), durante uma pesquisa de *reviews* sobre produtos utilitários, os indivíduos quando encontram afirmações negativas, a tendência é considerá-las úteis, enquanto que nessa mesma situação, mas com produtos hedónicos, os indivíduos vão percebê-las como inúteis.

O passa-palavra surge, também, com o envolvimento, conforme Park, Lee e Han (2007), pelo que os consumidores envolvidos com o produto criam conversas com outros, promovendo o produto em causa. Concluindo, o envolvimento com o produto refere-se à sua importância para o indivíduo, portanto, e parafraseando Wu e Wang (2011), a tendência é influenciar positivamente o comportamento de compra.

2.7.8. Intenção de Compra

No seguimento das variáveis do estudo, surge a intenção de compra, ou seja, como as *reviews* influenciam a intenção de compra dos consumidores. Tendo em conta que os consumidores partilham as suas experiências e informações nas redes sociais, acerca de produtos ou serviços, outros utilizadores tendem a pesquisar, melhorando a eficácia no processo de tomada de decisão. Consequentemente, a definição de intenção de compra, de acordo com Nunes, Ferreira, Freitas e Ramos (2017), é entendida como um desejo de comprar um determinado produto, pelo que a diferença entre a intenção e a atual compra assenta no facto dos indivíduos se basearem em informação recolhida de *reviews*.

Em virtude do que foi mencionado, nem sempre a intenção de compra se prende com o atual comportamento de compra, pois a mesma depende de alguns fatores. Erkan e Evans (2016) enumeram a qualidade, a credibilidade, a utilidade, a adoção da informação e, ainda, a atitude em relação a essa mesma informação. Assim, segundo Wang, Yu e Wei (2012), comportamentos de compra, geralmente, passam pela aquisição de informação partilhada por *reviewers* acerca do seu tipo de consumo, tais como marcas preferidas, o seu envolvimento e a sua intenção de compra.

Concluindo, a intenção de compra é, para Mirabi, Akbariyeh, Tahmasebifard (2015), a tomada de decisão que incide na pesquisa das razões para comprar um produto específico; ou ainda, de acordo com Cheung e Thadani (2012), o desejo percebido de adquirir um determinado produto no futuro. Portanto, é de ressaltar que a intenção de compra pode prever futuros comportamentos de compra dos consumidores, o que torna fundamental um estudo preciso sobre o impacto das *reviews* e dos *reviewers* na informação percebida pelos utilizadores.

2.8. Síntese Conclusiva

A presente investigação pretende perceber a influência das *reviews* na intenção de compra de produtos tecnológicos. Portanto, podemos afirmar que, sucintamente, estas

correspondem a recomendações, avaliações e afirmações online, positivas ou negativas, acerca de produtos ou serviços, partilhados nas redes sociais, fóruns, entre outras. Assim, as *reviews* são partilhadas por anteriores ou atuais consumidores que, além disso, são utilizadores das redes sociais, o que os torna *reviewers*.

Por conseguinte, as *reviews* encontram-se dentro de uma das categorias de passa-palavra eletrónico que, por sua vez, é a evolução do passa-palavra tradicional para o digital, o que contribui para a sua disseminação em massa. Portanto, a partilha das opiniões e experiências sobre determinado produto ou serviço passa a ser para todos os utilizadores das redes sociais e para os potenciais consumidores. Assim, o eWOM vai ao encontro do conteúdo gerado pelo utilizador, porque as *reviews* podem ser criadas de várias formas, para além de textos, como por exemplo vídeos e/ou áudios, pelo que os *reviewers* passam a ser criadores de conteúdo, mas sem motivação financeira.

Deste modo, surgem vários modelos, como o Modelo de Aceitação de Tecnologia, de Davis (1989) e o Modelo de Adoção de Informação, de Sussman e Siegal (2003). No primeiro, percebe-se que a facilidade de uso de determinado sistema influencia, claramente, a perceção da utilidade por parte dos consumidores e afeta a intenção de usar. No segundo, entende-se que a qualidade do argumento e a credibilidade da fonte influenciam positivamente a perceção da utilidade da informação, que, por sua vez, influencia a adoção dessa mesma informação pelos consumidores.

Tendo em conta o que foi mencionado, surgem, assim, os antecedentes da intenção de compra da presente investigação. A qualidade das *reviews*, que se baseia na perceção dos consumidores face ao conteúdo partilhado, e qual o grau de relevância, oportunidade, precisão e dimensão. A confiança nos *reviewers* passa pela perceção do consumidor face à fiabilidade, sinceridade e honestidade do indivíduo que cria o conteúdo partilhado. A facilidade de uso das *reviews* é determinada pela perceção dos utilizadores face ao sistema de *reviews*, como as redes sociais, fóruns, websites das próprias marcas ou de terceiros, pelo que, se o indivíduo as entender como fáceis e simples, optará por considerá-las úteis.

Posto isto, ainda surgem outras variáveis, nomeadamente a utilidade de informação que, por sua vez, se refere à perceção dos consumidores face à informação e determina se estes a consideram útil. A atitude em relação às *reviews* alude à perceção de um indivíduo sobre

determinado comportamento, logo, uma atitude positiva face às *reviews* significa que o indivíduo as incluiu na sua tomada de decisão, ao contrário dos indivíduos que possuem uma atitude negativa. A adoção da informação, definida pela intenção do consumidor adotar, ou não, a informação que obteve das *reviews* e, assim, prosseguir para uma futura intenção de compra. O envolvimento com o produto surge, também, na medida em que pode influenciar, independentemente de todas as variáveis referidas, a intenção de compra, através dos estímulos, dos interesses e valores pessoais, de cada indivíduo, sobre determinado produto. Dessa forma, a intenção de compra surge dependente de todas as variáveis mencionadas anteriormente, como o desejo de comprar determinado produto e como uma provável futura aquisição.

Considerando os aspetos referidos, o próximo capítulo contempla o modelo concetual, os objetivos propostos, as hipóteses de investigação e a operacionalização das variáveis, contribuindo para o objeto de estudo desta dissertação.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Quadro Conceptual

Após o enquadramento teórico, este capítulo pretende abordar os objetivos específicos propostos, desenvolver um modelo concetual de investigação, delinear as variadas hipóteses de investigação e, por fim, operacionalizar as variáveis utilizadas. Assim, pretende-se desenvolver um modelo de análise que permita responder ao objeto de estudo da presente dissertação.

3.1.1 Objetivos Propostos

Neste subcapítulo estão contemplados os objetivos da presente investigação, tanto o objetivo geral como os objetivos específicos.

Dessa forma, com o objetivo geral pretende-se determinar de que forma as *reviews*, bem como as suas variáveis, influenciam a intenção de compra de produtos tecnológicos, por parte de potenciais consumidores e utilizadores de redes sociais.

Para que o objetivo geral possa ser operacionalizado, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Investigar de que forma a confiança nos *reviewers*, a qualidade das *reviews* e a facilidade de uso percebida das *reviews* influenciam diretamente a utilidade da informação;
- Analisar o impacto da facilidade de uso percebida das *reviews*, a qualidade das *reviews* e a utilidade da informação face à atitude em relação às *reviews*.
- Apurar o efeito da utilidade da informação, da facilidade de uso percebida das *reviews*, da qualidade das *reviews* e da atitude em relação às *reviews* relativamente à adoção dessa mesma informação.
- Investigar de que forma o envolvimento com o produto interfere diretamente com a intenção de compra de produtos tecnológicos;

- Por último, examinar como a adoção da informação, a utilidade da informação e a atitude em relação às *reviews* influencia a intenção de compra de produtos tecnológicos, por parte dos consumidores.

3.1.2 Modelo de Investigação Proposto

Em virtude do que foi mencionado no subcapítulo anterior, isto é, tendo em atenção os objetivos específicos delineados, o modelo de investigação desenvolvido é o que segue exemplificado na figura seguinte.

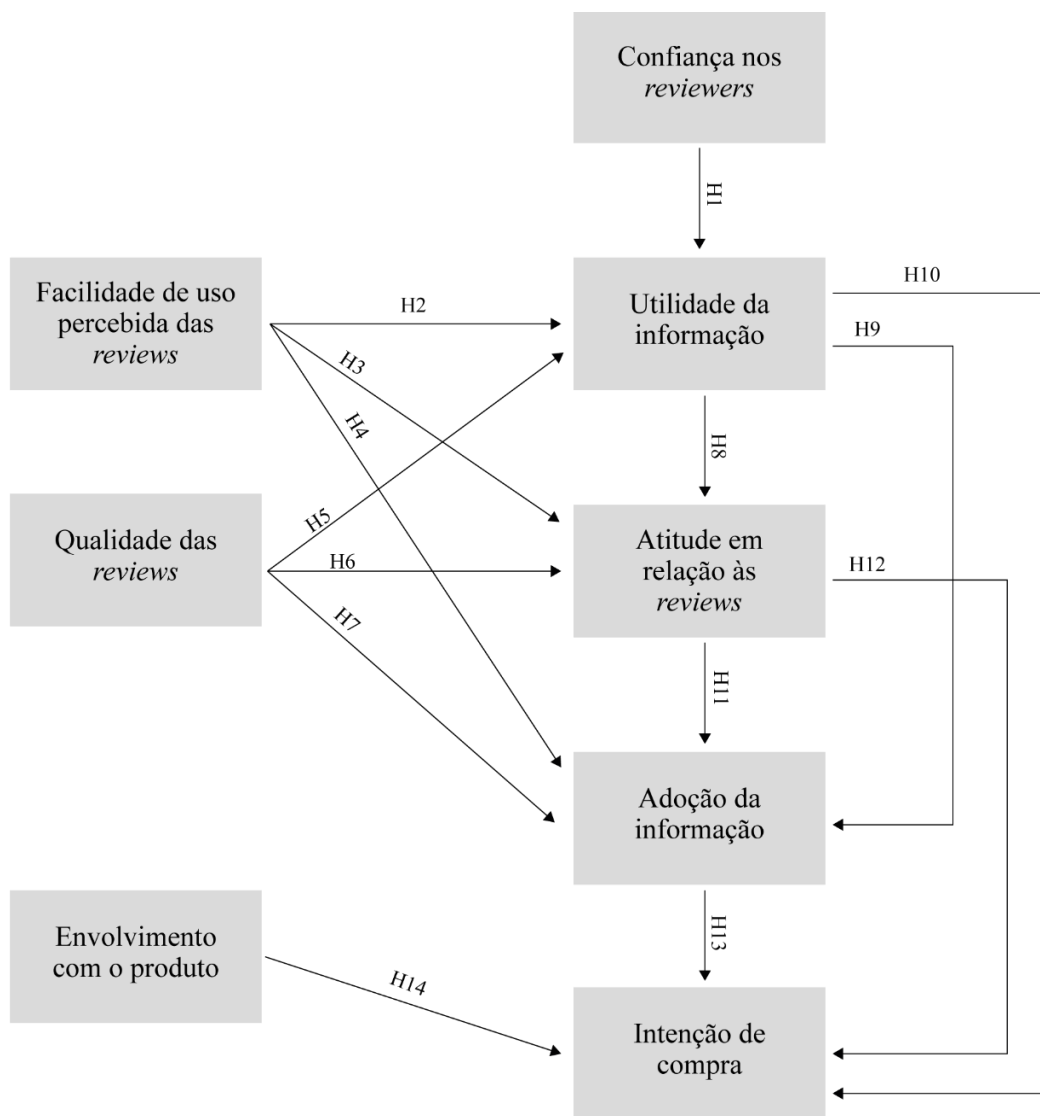


Figura 4. Modelo de Investigação Proposto

3.2 Hipóteses de Investigação

Na presente investigação, pretende-se testar 14 hipóteses, considerando que são todas elas positivas e que têm como objetivo determinar as variáveis, relacionadas com a influência das *reviews*, que, direta ou indiretamente, conduzem à intenção de compra de produtos tecnológicos.

Assim, é importante salientar que as hipóteses são fundamentais no processo de pesquisa, na medida em que o progresso desta investigação depende previamente das respostas às questões elaboradas. Portanto, surgem assim as hipóteses de investigação que são descritas imediatamente a seguir, através do relacionamento entre as variáveis, que serve de guião para alcançar os objetivos pretendidos.

Neste sentido, é importante reter que a confiança nos *reviewers* surge da credibilidade da informação, de acordo com Lis (2013), que defende, ainda, que o *reviewer* e, conseqüentemente, as suas *reviews* ou recomendações são percebidas como confiáveis, se o que afirmarem for entendido como válido, honesto, sincero e direto. Como os consumidores estão cada vez mais conectados com o mundo digital e, portanto, tendem a expressar a sua *review* acerca de produtos ou serviços, parafraseando Ismagilova, Slade, Rana e Dwivedi (2018), isto acontece porque se sentem à vontade para expressar os seus sentimentos e opiniões e por terem a possibilidade de se manterem anónimos. Assim, de acordo com Cheung (2014), Fillieri, McLeay, Tsui e Lin (2018) e Ismagilova, Slade, Rana e Dwivedi (2018), os consumidores vão considerar útil a informação que, na sua perspectiva, provenha de uma fonte de confiança, ou seja, de *reviewers* credíveis e confiáveis. Desta forma, vai ser testada a seguinte hipótese:

H1. A confiança nos *reviewers* influencia positivamente a utilidade da informação.

A facilidade de uso percebida é a crença dos indivíduos que determinada ação não vai requerer esforço, portanto, de acordo com o Modelo da Aceitação da Tecnologia de Davis (1989), é um indicador da utilidade. De acordo com Siamagka, Christodoulides, Michaelidou e Valvi (2015), a facilidade de uso percebida das *reviews* determina a utilidade percebida, isto é, quanto mais fácil for a sua utilização, mais útil será a perceção dos indivíduos. Para Gefen, Karahanna e Straub (2003), Çelik (2010), Chong, Khong, Ma, McCabe e Wang (2018), Wu e Cheng (2018) e Zhang *et al.* (2019), um antecedente

da utilidade da informação é a facilidade de uso percebida. Assim, vai ser testada a seguinte hipótese:

H2. A facilidade de uso percebida das *reviews* influencia positivamente a utilidade da informação.

Em conformidade com Hernandez, Jimenez e Martin (2009), Rese, Schreiber e Baier (2014), Bailey, Pentina, Mishra e Mimoun (2017), Wu e Lin (2017), Ukpabi e Karlajuoto (2018) e Zhang *et al.* (2019), a facilidade de uso percebida afeta positivamente a atitude dos consumidores. Por isso, vai ser testada a seguinte hipótese:

H3. A facilidade de uso percebida das *reviews* influencia positivamente a atitude em relação às *reviews*.

A facilidade de uso percebida das *reviews* é a crença de que estas requerem pouco esforço ao serem utilizadas e entendidas, por isso, revelam-se um indicador da adoção da informação, segundo Siamagka, Christodoulides, Michaelidou e Valvi (2015) e Chong, Khong, Ma, McCabe e Wang (2018). Desta forma, vai ser testada a seguinte hipótese:

H4. A facilidade de uso percebida das *reviews* influencia positivamente a adoção da informação.

Em virtude do que foi mencionado na Revisão da Literatura, o Modelo de Adoção de Informação de Sussman e Siegal (2003) afirma que a qualidade de informação tem um efeito positivo na utilidade da informação. Assim, para Shen, Zhang e Zhao (2016), os consumidores consideram valiosas e úteis as *reviews* que lhes reduzem a incerteza na tomada de decisão de compra, porque oferecem informação completa e precisa sobre os produtos ou serviços. Alguns fatores determinam a alta ou baixa qualidade das *reviews*, tais como a profundidade, a precisão, a relevância e a sua atualização, o que, por sua vez, determina a utilidade percebida pelos potenciais consumidores, parafraseando Salehi-Esfahani, Ravichandram, Israeli e Bolden III (2016). De acordo com Cheung (2014), Gao e Bai (2014), Erkan e Evans (2016), Peng, Liao, Wang e He (2016), Tseng e Wang (2016),

Chong, Khong, Ma, McCabe e Wang (2018), Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji e Sap (2018), Hussain *et al.* (2018) e Abedi, Ghorbanzadeh e Rahehagh (2019), a qualidade das *reviews* afeta a utilidade percebida da informação por parte dos consumidores. Desta forma, vai ser testada a seguinte hipótese:

H5. A qualidade das *reviews* influencia positivamente a utilidade da informação.

Se a qualidade das informações compartilhadas online for alta e relevante, o consumidor facilmente adotará essa informação e, assim, mudará a sua atitude face às *reviews*, de acordo com Erkan e Elwalda (2018). Nesse sentido, em conformidade com Lee, Park e Han (2008), Nunes, Ferreira, Freitas e Ramos (2017) e Shin, Heide, Beyea, Dai e Prchal (2017), verifica-se a seguinte hipótese:

H6. A qualidade das *reviews* influencia positivamente a atitude em relação às *reviews*.

Quanto mais verdadeiro, relevante e útil for o conteúdo presente na informação das *reviews*, maior a qualidade percebida dessa mesma informação por parte dos utilizadores, segundo Zhang e Watts (2008). Assim, os utilizadores que perceberem as *reviews* como tendo qualidade, mais facilmente adotarão a informação fornecida pelas mesmas, de acordo com Shen, Zhang e Zhao (2014), Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji e Sap (2018) e Abedi, Ghorbanzadeh e Rahehagh (2019). Desta forma, vai ser testada a seguinte hipótese:

H7. A qualidade das *reviews* influencia positivamente a adoção da informação.

O Modelo de Aceitação de Tecnologia, de Davis (1989), alude à influência positiva da utilidade percebida com a atitude em relação à usabilidade. Assim, segundo Bahtar e Muda (2016), a utilidade percebida pode ser um fator que afeta as atitudes dos consumidores em relação à sua resposta face à informação. Neste sentido, em conformidade com Hernandez, Jimenez e Martin (2009), Rese, Schreiber e Baier (2014), Bailey, Pentina, Mishra e Mimoun (2017), Wu e Lin (2017), Ukpabi e Karlajuoto (2018),

Abedi, Ghorbanzadeh e Rahehagh (2019) e *Zhang et al.* (2019), a utilidade da informação influencia a atitude em relação às *reviews*. Desta forma vai ser testada a seguinte hipótese:

H8. A utilidade da informação influencia positivamente a atitude em relação às *reviews*.

O Modelo de Adoção de Informação, de Sussman e Siegal (2003), afirma que a decisão de adotar a informação é determinada pela utilidade percebida da informação, para uma posterior decisão de compra. Assim, parafraseando Shen, Zhang e Zhao (2016), quando os consumidores consideram úteis as *reviews*, possivelmente vão adotar essa mesma informação. Por isso, de acordo com Cheung, Lee e Rabjohn (2008), Erkan e Evans (2016), Peng, Liao, Wang e He (2016), Salehi-Esfahani, Ravichandran, Israeli e Bolden III (2016), Tseng e Wang (2016), Chong, Khong, Ma, McCabe e Wang (2018), Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji e Sap (2018), Hussain *et al.* (2018), Tien, Rivas e Liao (2018), Abedi, Ghorbanzadeh e Rahehagh (2019) e Shaheen, Zeba, Chatterjee e Krishnankutty (2019), a utilidade da informação é um determinante da adoção da informação, por parte dos utilizadores em redes sociais. Desta forma, vai ser testada a seguinte hipótese:

H9. A utilidade da informação influencia positivamente a adoção da informação.

O Modelo da Aceitação da Tecnologia, de Davis (1989), revela que a utilidade percebida é a crença que usar determinada tecnologia melhora o desempenho do indivíduo, pelo que é um determinante da intenção de usar. Assim, de acordo com Li e Tang (2010), Sin, Nor e Al-Agaga (2012), Cheung (2014), Natarajan, Balasubramanian e Kasilingam (2018), Tien, Rivas e Liao (2018) e Wang, Wang, Li, Wang, Liang (2018), a utilidade da informação é um indicador da intenção de compra. Desta forma, vai ser testada a seguinte hipótese:

H10. A utilidade da informação influencia positivamente a intenção de compra.

Para Erkan e Elwada (2018) e Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji e Sap (2018), os utilizadores que possuem uma atitude favorável relativamente à informação contida nas

reviews provavelmente adotarão essa mesma informação. Desta forma, vai ser testada a seguinte hipótese:

H11. A atitude em relação às *reviews* influencia positivamente a adoção da informação.

A atitude de um indivíduo altera-se de acordo com o comportamento, a motivação, a demografia, os grupos de referência, a satisfação ou insatisfação, os cenários de compra, a inovação do produto e o avanço da tecnologia, segundo Bahtar e Muda (2016). Por isso, uma atitude positiva em relação às *reviews* aumenta a possibilidade de intenção de compra, de acordo com Caro, Mazzon, Caemmeerer e Wessling (2011), Lee e Ma (2012), Koo (2015), Erkan e Evans (2016), Nunes, Ferreira, Freitas e Ramos (2017), Hansen, Saridakis e Benson (2018), Moriuchi (2018) e Yusuf, Hussin e Busalim (2018), pois a atitude é um indicador dos comportamentos de intenção dos indivíduos, como afirma Mumuni, Lancendorfer, O'Reilly e MacMillan (2018). Desta forma, vai ser testada a seguinte hipótese:

H12. A atitude em relação às *reviews* influencia positivamente a intenção de compra.

O passa-palavra eletrônico é considerado uma influência social e, por sua vez, afeta a intenção de compra, segundo Erkan e Elwalda (2018). Desta forma, para Erkan e Evans (2016), Rahman e Mannan (2018), Tien, Rivas e Liao (2018) e Abedi, Ghorbanzadeh e Rahegh (2019), a adoção da informação das *reviews*, nas redes sociais, por parte dos utilizadores, determina diretamente a sua intenção de comprar produtos tecnológicos. Desta forma, vai ser testada a seguinte hipótese:

H13. A adoção da informação influencia positivamente a intenção de compra.

Para Wu e Wang (2011), um alto ou baixo envolvimento com o produto influencia a tomada de decisão de compra, pelo que um alto envolvimento com determinado produto aumenta a sua vontade de adquiri-lo, segundo Teng e Lu (2016). Assim, o envolvimento é o fator principal do comportamento de compra, constituindo-se, assim, um determinante da intenção de compra por parte dos potenciais consumidores, de acordo com Gabler e

Reynolds (2013), Wang, Wang, Zhang, Mao e Wang (2015) e Dessart (2017). Deste modo, vai ser testada a seguinte hipótese:

H14. O envolvimento com o produto influencia positivamente a intenção de compra.

HIPÓTESES
H1. A confiança nos <i>reviewers</i> influencia positivamente a utilidade da informação.
H2. A facilidade de uso percebida das <i>reviews</i> influencia positivamente a utilidade da informação.
H3. A facilidade de uso percebida das <i>reviews</i> influencia positivamente a atitude em relação às <i>reviews</i> .
H4. A facilidade de uso percebida das <i>reviews</i> influencia positivamente a adoção da informação.
H5. A qualidade das <i>reviews</i> influencia positivamente a utilidade da informação.
H6. A qualidade das <i>reviews</i> influencia positivamente a atitude em relação às <i>reviews</i> .
H7. A qualidade das <i>reviews</i> influencia positivamente a adoção da informação.
H8. A utilidade influencia positivamente a atitude em relação às <i>reviews</i> .
H9. A utilidade da informação influencia positivamente a adoção da informação.
H10. A utilidade da informação influencia positivamente a intenção de compra.
H11. A atitude em relação às <i>reviews</i> influencia positivamente a adoção da informação.
H12. A atitude em relação às <i>reviews</i> influencia positivamente a intenção de compra.
H13. A adoção da informação influencia positivamente a intenção de compra.
H14. O envolvimento com o produto influencia positivamente a intenção de compra.

Tabela 1. Hipóteses de Investigação

3.3 Operacionalização das Variáveis

Neste subcapítulo, pretende-se operacionalizar as variáveis propostas no modelo de investigação. Nesse seguimento, de forma a avaliar as variáveis que foram definidas, utilizaram-se e adaptaram-se escalas já testadas por outros autores, em outras investigações, com base na literatura analisada anteriormente.

Assim sendo, optou-se pela escala de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo Totalmente”. De acordo com Dalmoro e Vieira (2013), a escala escolhida é a mais apropriada para fazer uma melhor discriminação dos factos, por oferecer uma boa fiabilidade e consistência interna, bem como por permitir uma boa discriminação da covariância entre variáveis e por se ajustar da melhor forma a estatísticas multivariadas. Da mesma forma, também Churchill (1979) afirma que esta escala é a mais recomendada para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do inquirido.

Os quadros seguintes apresentam as variáveis selecionadas, os seus respetivos itens que foram alvo de análise, assim como as respetivas fontes.

Qualidade das *Reviews*

A qualidade das *reviews* representa a perceção dos indivíduos face à informação partilhada por utilizadores de produtos tecnológicos. A escala utilizada para analisar e validar a qualidade das *reviews* foi adaptada dos autores Erkan e Evans (2016) e Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz e Jianzhou (2017).

ITENS
1. Eu penso que as informações são compreensíveis. (Qrev1)
2. Eu penso que as informações são claras. (Qrev2)
3. Eu penso que as informações são relevantes. (Qrev3)
4. Eu penso que as informações são apropriadas. (Qrev4)
5. Eu penso que as informações são aplicáveis. (Qrev5)
6. Eu penso que as informações são atualizadas. (Qrev6)
7. Eu penso que as informações são fiáveis. (Qrev7)
8. Eu penso que as informações vão suficientemente ao encontro das minhas necessidades. (Qrev8)
9. Em geral, eu penso que a qualidade das informações é alta. (Qrev9)

Figura 5. Itens da Qualidade das Reviews

Confiança nos Reviewers

A confiança é a compreensão dos indivíduos sobre os utilizadores que criam e produzem recomendações e críticas, positivas ou negativas, sobre produtos tecnológicos. A escala utilizada para medir e validar a confiança nos *reviewers*, foi adaptada dos autores Lis (2013) e Cheung (2014).

ITENS
1. O <i>reviewer</i> é honesto. (Crev1)
2. O <i>reviewer</i> é fiável. (Crev2)
3. O <i>reviewer</i> é sincero. (Crev3)
4. O <i>reviewer</i> é de confiança. (Crev4)
5. O <i>reviewer</i> é credível. (Crev5)

Figura 6. Itens da Confiança nos Reviewers

Facilidade de Uso Percebida das Reviews

A facilidade de uso é o entendimento dos indivíduos face aos serviços de *reviews*, isto é, redes sociais e fóruns. De forma a medir a variável facilidade de uso das *reviews*, a escala foi adaptada dos autores Koufaris (2002), Gefen, Karahanna e Straub (2003) e Elwalda, Lu e Ali (2016).

ITENS
1. O serviço de <i>reviews</i> é rápido. (Frev1)
2. O serviço de <i>reviews</i> é fácil de utilizar. (Frev2)
3. Aprender a usar o serviço de <i>reviews</i> é fácil para mim. (Frev3)
4. É fácil tornar-me hábil a usar o serviço de <i>reviews</i> . (Frev4)
5. A minha interação com o serviço das <i>reviews</i> é clara e compreensível. (Frev5)
6. Em geral, o serviço de <i>reviews</i> é fácil de utilizar. (Frev6)

Figura 7. Itens da Facilidade de Uso Percebida das Reviews

Atitude em Relação às Reviews

A atitude é a predisposição dos indivíduos relativamente ao uso das redes sociais em que são partilhadas *reviews* sobre produtos tecnológicos. A escala utilizada, para a variável atitude em relação às *reviews*, foi adaptada dos autores Park, Lee e Han (2007), Erkan e Evans (2016) e Moriuchi (2018).

ITENS
1. Eu leio sempre as <i>reviews</i> quando compro um produto tecnológico. (Arev1)
2. As <i>reviews</i> são úteis na minha tomada de decisão quando compro um produto tecnológico. (Arev2)
3. As <i>reviews</i> tornam a minha compra segura. (Arev3)
4. As <i>reviews</i> são importantes na minha tomada de decisão quando compro um produto tecnológico. (Arev4)
5. As <i>reviews</i> são eficazes na minha tomada de decisão quando compro um produto tecnológico. (Arev5)

Figura 8. Itens da Atitude em relação às Reviews

Utilidade da Informação

A utilidade é a perceção dos indivíduos acerca da usabilidade, relevância e valor da informação presente nas *reviews*. Para esta variável foram usadas escalas adaptadas dos autores Luo, Luo e Bose (2014).

ITENS
1. Em geral, penso que as informações são valiosas. (Uinf1)
2. Em geral, penso que as informações são detalhadas. (Uinf2)
3. Em geral, penso que as informações são úteis. (Uinf3)
4. Em geral, penso que as informações são instrutivas. (Uinf4)
5. Em geral, penso que as informações são eficazes. (Uinf5)

Figura 9. Itens da Utilidade da Informação

Adoção da Informação

A adoção refere-se à interpretação da informação pelos interessados em produtos tecnológicos. As escalas utilizadas na variável adoção da informação foram adaptadas dos autores Cheung, Luo, Sia e Chen (2009), Erkan e Evans (2016) e Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz e Jianzhou (2017).

ITENS
1. A informação facilita a minha tomada de decisão de compra. (Ainf1)
2. A informação torna a minha decisão de compra mais eficaz. (Ainf2)
3. Em que medida concorda com as <i>reviews</i> ? (Ainf3)
4. A informação torna a minha decisão de compra mais fácil. (Ainf4)
5. A informação aumenta a minha eficácia na tomada de decisão de compra. (Ainf5)
6. A informação contribuiu para o meu conhecimento sobre os produtos tecnológicos. (Ainf6)
7. A informação motivou-me a tomar uma ação de compra. (Ainf7)
8. Concordo com a opinião sugerida sobre produtos tecnológicos nas <i>reviews</i> . (Ainf8)

Figura 10. Itens da Adoção da Informação

Envolvimento com o Produto

O envolvimento refere-se ao valor, interesse e importância que os indivíduos dão aos produtos tecnológicos. Para esta variável, as escalas utilizadas para a sua medição foram adaptadas dos autores Dessart (2017) e Moriuchi (2018).

ITENS
1. Este tipo de produto é muito importante para mim. (Epro1)
2. Eu importo-me com este tipo de produto. (Epro2)
3. Quando compro este tipo de produtos, é um grande problema se cometo um erro. (Epro3)
4. Eu gosto particularmente deste tipo de produto. (Epro4)
5. Pode realmente saber-se muito sobre uma pessoa pelo tipo de produto que ela escolhe. (Epro5)
6. Esforço-me bastante quando tomo a decisão sobre qual o produto que devo comprar. (Epro6)

Figura 11. Itens do Envolvimento com o Produto

Intenção de Compra

Para finalizar, a intenção de compra é a vontade dos indivíduos adquirirem uma categoria de produtos e, segundo Xu, Chen e Santhanam (2015), é o grau em que um consumidor está disposto a comprar um produto num futuro próximo. As escalas utilizadas para a análise da variável intenção de compra, foram adaptadas dos autores Erkan e Evans (2016) e Moriuchi (2018).

ITENS
1. Eu vou comprar este produto da próxima vez que precisar dele. (Icom1)
2. Eu vou definitivamente experimentar este tipo de produto. (Icom2)
3. Eu vou recomendar este tipo de produto aos meus amigos. (Icom3)
4. Eu estou inclinado a comprar este tipo de produto. (Icom4)
5. Eu estou convencido de que este é o tipo de produto que quero comprar. (Icom5)
6. É muito provável que eu compre este tipo de produto. (Icom6)

Figura 12. Itens da Intenção de Compra

4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1 Recolha de Dados

O questionário foi o método de recolha de dados utilizado, cujas particularidades serão aprofundadas de seguida. A presente investigação baseia-se numa análise quantitativa, logo o questionário contempla questões de resposta fechada. Desta forma, optou-se por este método, uma vez que é a forma mais eficiente de recolher informação de um grande número de inquiridos, facilitando uma maior sistematização das respostas e, por sua vez, o seu tratamento. O método escolhido possui, ainda, a vantagem de se poder administrar técnicas estatísticas para determinar a validade, a fiabilidade e a significância estatística.

Em conformidade com Quivy e Campenhoudt (2018), um inquérito por questionário consiste em colocar uma série de perguntas a um conjunto de inquiridos, relacionadas a um qualquer ponto de interesse dos investigadores. Assim, distingue-se da simples sondagem de opinião, pois tem em vista a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem.

Em virtude do que foi mencionado, o referido questionário encontra-se dividido em duas partes. A primeira é constituída por questões relacionadas com as variáveis que influenciam a intenção de compra, tais como a qualidade das *reviews*, a confiança nos *reviewers*, a atitude em relação às *reviews*, a facilidade de uso percebida das *reviews*, a utilidade da informação, a adoção da informação, o envolvimento com o produto e, por fim, a intenção de comprar produtos tecnológicos. Quanto à segunda parte, consiste numa caracterização da amostra, a fim de perceber quais os perfis sócio-demográficos dos inquiridos. Assim sendo, questões como género, idade, ocupação, nível de escolaridade, estado civil, rendimento, residência e familiarização com a internet foram, ainda, colocadas aos inquiridos. O questionário pode ser observado no Anexo I.

Utilizou-se um inquérito por questionário online, que foi enviado através das redes sociais, como o Facebook, e via correio eletrónico. Obteve-se uma amostra de 262 respondentes, que permitiu facilitar a investigação e, assim, analisar a perceção e comportamentos face às *reviews* e aos *reviewers* e como isso afeta a intenção de compra de produtos tecnológicos.

Neste sentido, foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, em que a participação dos inquiridos foi voluntária e os seus dados foram considerados confidenciais.

A amostra é composta por indivíduos portugueses de ambos os géneros, acima dos 15 anos e que, em alguma altura, possuíram intenção de comprar produtos tecnológicos e pesquisaram, simultaneamente, por *reviews* sobre essa categoria de produtos. Assim, para Mattar (2012), este método consiste na seleção dos elementos da população para constituir a amostra e depende, parcialmente, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

4.2 Caracterização da Amostra

As principais plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram o correio eletrónico e a rede social Facebook, tendo sido obtidas 262 respostas válidas provenientes do questionário.

Relativamente à idade dos respondentes, verifica-se que os escalões de idade mais representativos estão entre os intervalos de 15 a 24 e 25 a 34 anos, com 37% e 35,1%, respetivamente. Seguindo-se do escalão de idades entre 35 a 44 e 45 a 54 anos, com 11,1% cada. Por fim, as faixas etárias compreendidas entre 55 a 64 e mais de 65 anos representam 5,3% e 0,4%, respetivamente.

Idade	Frequência Absoluta	Percentagem
15 a 24	97	37%
25 a 34	92	35,1%
35 a 44	29	11,1%
45 a 54	29	11,1%
55 a 64	14	5,3%
>65	1	0,4%
Total	262	100%

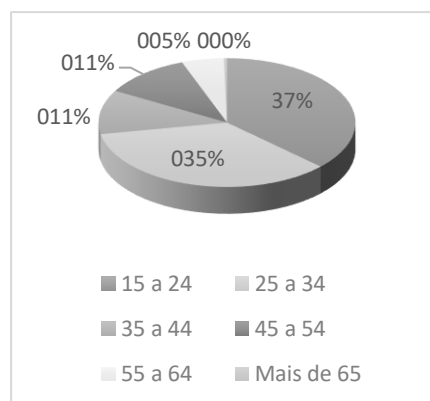


Tabela 2. Distribuição da amostra por idade

Quanto ao género dos respondentes, obteve-se 105 respostas do género masculino, equivalente a 40,1% e 157 do género feminino, equivalente a 59,9%.

Género	Frequência Absoluta	Percentagem
Masculino	105	40,1%
Feminino	157	59,9%
Total	262	100%

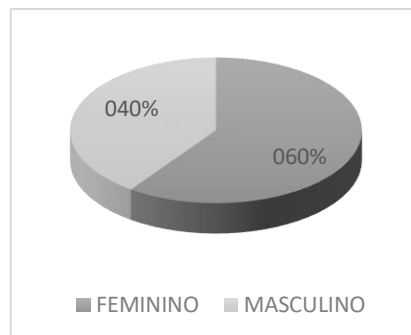


Tabela 3. Distribuição da amostra por género

Relativamente à ocupação dos inquiridos, verifica-se que a maioria representativa, com 39,7%, trabalha por conta de outrem, seguidos dos 26,3% que são estudantes, dos 17,6% trabalhadores-estudantes e dos 11,8% trabalhadores por conta própria. Por fim, seguem-se os desempregados e reformados, com 4,2% e 0,4%, respetivamente.

Ocupação	Frequência Absoluta	Percentagem
Estudante	69	26,3%
Trabalhador-estudante	46	17,6%
Trabalhador por conta própria	31	11,8%
Trabalhador por conta de outrem	104	39,7%
Desempregado	11	4,2%
Reformado	1	0,4%
Total	262	100%

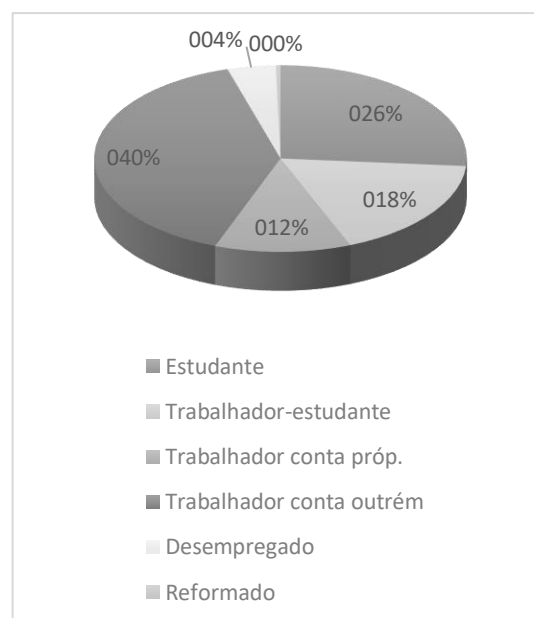


Tabela 4. Distribuição da amostra por ocupação

Face ao nível de escolaridade, os respondentes com licenciatura obtiveram a maior representatividade, com 48,9%, seguidos dos que possuem o ensino secundário com 23,3%, e de mestrado com 18,3%. Por fim, segue-se o 3º ciclo, com 3,8%, o doutoramento com 1,9%, o bacharelato e o 1º ciclo com 1,5% cada e o 2º ciclo com 0,8%.

Nível de Escolaridade	Frequência Absoluta	Percentagem
1º ciclo	4	1,5%
2º ciclo	2	0,8%
3º ciclo	10	3,8%
Ensino Secundário	61	23,3%
Bacharelato	4	1,5%
Licenciatura	128	48,9%
Mestrado	48	18,3%
Doutoramento	5	1,9%
Total	262	100%

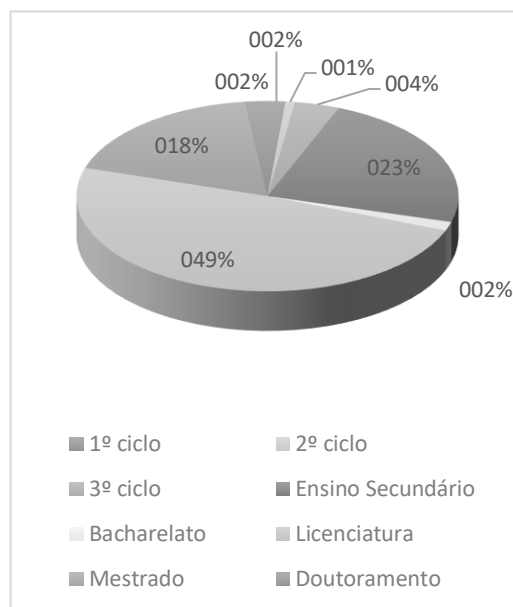


Tabela 5. Distribuição da amostra por nível de escolaridade

Relativamente ao estado civil, verifica-se que a maioria dos respondentes são solteiros, com 71%, seguidos dos casados, com 24,4%. Por último, com uma menor representatividade, os divorciados e viúvos, com 4,2% e 0,4%, respetivamente.

Estado Civil	Frequência Absoluta	Percentagem
Solteiro	186	71%
Casado	64	24,4%
Divorciado	11	4,2%
Viúvo	1	0,4%
Total	262	100%

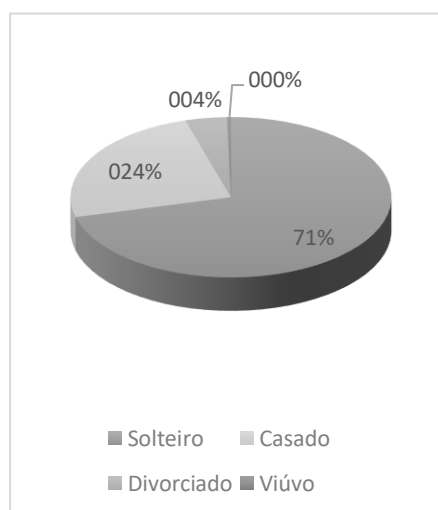


Tabela 6. Distribuição da amostra do estado civil

Quanto ao rendimento líquido mensal, verifica-se que 39,7% dos inquiridos encontra-se entre 500 a 999 euros, seguidos de 28,2% dos inquiridos que se encontram com menos de 500 e, ainda, seguido de 23,7% que se encontram num intervalo entre 1000 a 1999. Por fim, com menor representatividade, nos intervalos entre 2000 e 2999, 3000 e 4000 e superior a 4000, encontram-se 4,6%, 2,3% e 1,5%, dos respondentes, respetivamente.

Rendimento Líquido Mensal	Frequência Absoluta	Percentagem
<500	74	28,2%
500 a 999	104	39,7%
1000 a 1999	62	23,7%
2000 a 2999	12	4,6%
3000 a 4000	6	2,3%
>4000	4	1,5%
Total	262	100%

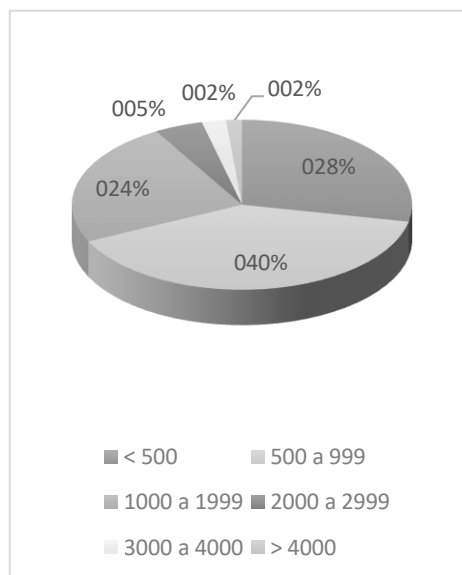


Tabela 7. Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal

Face ao local de residência, pode-se verificar que a maior representatividade dos inquiridos com 50,8% residem no Norte, enquanto que 27,1% residem no Centro, seguidos de 13,4% de residentes na área metropolitana de Lisboa. E, com menor representatividade, o Alentejo, o Algarve, a região autónoma dos Açores e a região autónoma da Madeira, com 0,4%, 2,7%, 1,1% e 4,6%, respetivamente.

Local de Residência	Frequência Absoluta	Percentagem
Norte	133	50,8%
Centro	71	27,1%
Área metropolitana de Lisboa	35	13,4%
Alentejo	1	0,4%
Algarve	7	2,7%
Região autónoma dos Açores	3	1,1%
Região autónoma da Madeira	12	4,6%
Total	262	100%

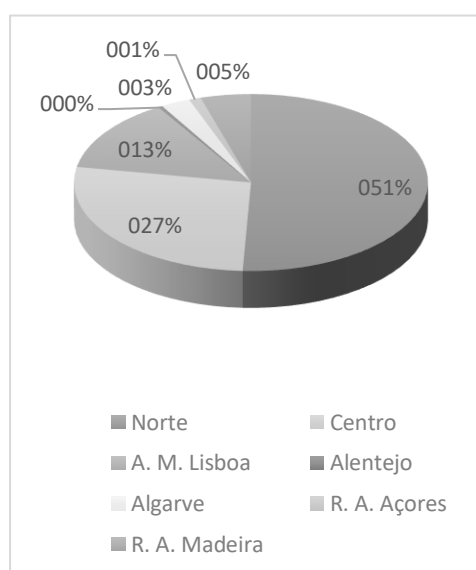


Tabela 8. Distribuição da amostra por local de residência

Quanto à frequência da utilização da internet, verifica-se que a maioria dos respondentes acede à internet todos os dias, sendo representados por 98,1%, seguidos daqueles que acedem à internet raramente com 1,1% e, por último, 0,4% dos respondentes, em cada, acedem apenas ao fim-de-semana e 5 vezes por semana.

Frequência da utilização da internet	Frequência Absoluta	Percentagem
Todos os dias	257	98,1%
5 vezes por semana	1	0,4%
4 vezes por semana	0	0%
3 vezes por semana	0	0%
Fim-de-semana	1	0,4%
Raramente	3	1,1%
Nunca	0	0%
Total	262	100%



Tabela 9. Distribuição da amostra pela frequência de utilização da internet

Por último, no que se refere ao meio para aceder à internet, verifica-se que a maior representatividade dos respondentes utiliza smartphone ou telemóvel, com 81,3%, seguido do computador com 17,2%, do tablet com 1,1% e, por fim, 0,4% respondeu outro.

Meio para aceder à internet	Frequência Absoluta	Percentagem
Smartphone ou telemóvel	213	81,3%
Computador	45	17,2%
Tablet	3	1,1%
Outro	1	0,4%
Total	262	100%

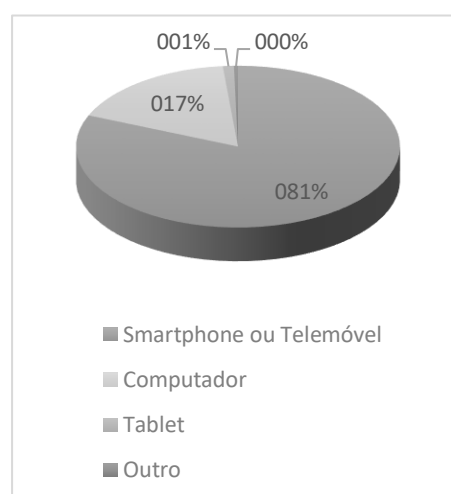


Tabela 10. Distribuição da amostra por meio para aceder à internet

4.3 Método Adotado na Análise de Dados

Após ter recolhido os dados, foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 24. Neste sentido, de forma a reduzir os dados e aumentar a conformidade das medidas, foi utilizada a análise fatorial exploratória. De seguida, já com os resultados obtidos, foi utilizado o Alpha de Cronbach, de modo a confirmar a confiabilidade das medidas em análise.

4.3.1 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória (*Exploratory factorial analysis – EFA*), segundo Maroco (2018), tem como objetivo explorar a estrutura fatorial subjacente a um conjunto de dados, ou seja, é através de um conjunto de técnicas que se pretende descobrir e explicar a correlação existente entre um número elevado de variáveis interrelacionadas, reduzindo o número de variáveis, que são necessárias para descrever os dados e, dessa forma, conseguir definir uma escala de medida dos fatores que controlam as variáveis iniciais.

4.3.2 Matriz de Correlações

Para poder aplicar o modelo de EFA, deve haver correlação entre as variáveis. No caso dessa correlação ser baixa é pouco provável que as variáveis partilhem fatores comuns. Desta forma, um valor de correlação pode ser considerado aceitável se estiver acima de 0,4.

Na etapa seguinte, foram utilizados dois procedimentos estatísticos, o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e o teste de Esfericidade de Bartlett. O teste de Esfericidade de Bartlett pode ser usado para testar se a hipótese da matriz de correlação é a matriz identidade com determinante igual a 1, o que indicaria a inexistência de correlação entre si. Desta forma,

procura-se, para um nível de significância assumido em 5%, rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade pois, apesar de serem aceites valores inferiores a 0,05, para obter melhores resultados, é preferível que os valores sejam 0.

O teste KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, pode ser atribuída a um fator comum. Portanto, conforme Maroco (2018), quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, isto é, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. A análise dos valores de KMO são apresentados na seguinte tabela.

Valor	Classificação
0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Tabela 11. Análise de valores de KMO (Fonte: Pestana e Gageiro, 2014)

4.3.3 Extração e Interpretação de Fatores

Os métodos mais utilizados e, sobretudo, mais bem-sucedidos para a realização da extração dos dados, segundo Hair, Black, Babin e Anderson (2018), são a análise de componentes principais e a análise fatorial (ou análise de fatores comuns).

Ainda que sejam muitas vezes confundidas, em conformidade com Osborne e Costello (2009), a principal diferença entre a análise fatorial (AF) e a análise de componentes principais (ACP), é que, enquanto a análise de componentes principais tem como único objetivo a redução do número de variáveis, a análise fatorial permite compreender a estrutura latente de um conjunto de variáveis.

A análise dos fatores comuns, segundo Hair, Black, Babin e Anderson (2018), é usada, primordialmente, para identificar fatores ou dimensões latentes que reflitam o que as

variáveis têm em comum, isto é, os fatores resultantes da análise de fatores comuns são baseados apenas na variância comum. Deste modo, esta abordagem é utilizada quando se tem como preocupação principal a identificação das dimensões subjacentes, sendo que a variância comum é um elemento de interesse.

A análise dos componentes principais é uma técnica que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, ou seja, combinações lineares das variáveis originais designadas por componentes principais. Descrita desta forma, a ACP é geralmente percebida como um método de redução de dados, ainda que, para além desse objetivo, uma das suas principais vantagens seja permitir resumir a informação de várias variáveis correlacionadas numa ou mais combinações lineares independentes (as componentes principais), que apresentam a maior parte da informação presente nas variáveis originais.

Em virtude do que foi mencionado, a diferença conceitual importante é que, na análise de componentes principais, a variância a ser considerada para a extração dos fatores é a variância total e, na análise de fatores comuns, considera-se apenas a variância comum entre as variáveis.

Desta forma, para o seguimento da investigação, optou-se pelo método de análise de componentes principais, pelo que o que pretendemos é extrair um número de fatores que seja inferior ao número de itens.

Assim, para Hair, Black, Babin e Anderson (2018), os critérios para a determinação do número de fatores (componentes) a extrair são:

- Critério A Priori;
- Critério com base nos autovalores;
- Critério com base na percentagem de variância;
- Critério com base na confiabilidade meio a meio;
- Critério com base em testes de significância;
- Critério como base no gráfico de declive.

Na presente dissertação, utilizou-se o critério com base nos autovalores onde qualquer fator deve responder pela variância de, pelo menos, uma variável. Assim, apenas os fatores com auto valores superiores ou iguais a 1,0 são considerados significativos. Todas

as variáveis estudadas, como qualidade das *reviews*, confiança nos *reviewers*, facilidade de uso percebida das *reviews*, atitude em relação às *reviews*, utilidade da informação, adoção da informação, envolvimento com o produto e a intenção de compra revelaram-se unidimensionais, por se ter apurado um único fator.

4.3.4 Fiabilidade e Validade das Escalas

De acordo com Hill e Hill (2012), a fiabilidade de uma pergunta refere-se à consistência das respostas dadas à mesma, ou seja, a medida de uma variável só é fiável se for consistente. Desta forma, as medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas.

Enquanto a validade diz respeito à veracidade de uma medida, a fiabilidade refere-se à sua consistência. Assim, uma medida pode ser muito fiável, mas pode estar errada e, portanto, tornar-se inválida. Logo, em conformidade com Hill e Hill (2012), a existência de fiabilidade adequada é necessária, mas não é suficiente para garantir validade adequada, ou seja, uma medida é válida se for uma medida da variável que o investigador pretende medir.

Pode-se analisar as correlações entre itens para verificar se estes medem uma ou mais variáveis latentes (*idem*), numa análise fatorial exploratória. Dessa forma, essa análise pode ser efetuada a apenas um indicador ou a um conjunto de indicadores, pelo que, para medir a consistência de cada indicador, usa-se a correlação entre itens, indicada na matriz de correlação e, ainda, a correlação item-total, que se refere à correlação que um determinado item possui com o resto da escala.

Neste contexto, foi utilizado o Alpha de Cronbach para medir a consistência interna das escalas utilizadas. Logo, os valores mínimos possíveis para as correlações entre itens e item-total são de 0,4, segundo Hill e Hill (2012). Portanto, o Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, onde uma consistência razoável é alcançada se o valor for superior a 0,7; se o valor for superior a 0,8 consegue-se uma boa consistência e, por fim, se o valor obtido for superior a 0,9 consegue-se uma consistência excelente. Na tabela seguinte são apresentados os valores do Alpha de Cronbach.

Valor	Classificação
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável

Tabela 12. Representação de Valor de Alpha de Cronbach (Fonte: Hill e Hill, 2012)

Deste modo, foi utilizado o critério da variância total, para conseguir explicar os dados obtidos pelos fatores anteriormente expostos. Assim, uma extração de 60% da variância é aceitável para pesquisas exploratórias e descritivas, de acordo com Hair, Black, Babin e Anderson (2018).

Na tabela seguinte podem verificar-se os dados de todas as variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência. Realce-se que se eliminou apenas um item da variável envolvimento com o produto.

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Qualidade das reviews	Qrev1	1	0,784	0,912	65,084	0,000	0,932
	Qrev2		0,826				
	Qrev3		0,840				
	Qrev4		0,860				
	Qrev5		0,842				
	Qrev6		0,708				
	Qrev7		0,769				
	Qrev8		0,796				
	Qrev9		0,826				
Confiança nos reviewers	Crev1	1	0,935	0,886	87,048	0,000	0,963
	Crev2		0,939				
	Crev3		0,931				
	Crev4		0,933				
	Crev5		0,927				
Facilidade de uso percebida das reviews	Frev1	1	0,819	0,898	77,358	0,000	0,941
	Frev2		0,869				
	Frev3		0,895				
	Frev4		0,886				
	Frev5		0,895				
	Frev6		0,910				
Atitude em relação às reviews	Arev1	1	0,812	0,863	75,721	0,000	0,919
	Arev2		0,885				
	Arev3		0,824				
	Arev4		0,912				
	Arev5		0,913				

Utilidade da informação	Uinf1	1	0,899	0,892	80,891	0,000	0,941
	Uinf2		0,855				
	Uinf3		0,912				
	Uinf4		0,910				
	Uinf5		0,919				
Adoção da informação	Ainf1	1	0,864	0,939	70,435	0,000	0,940
	Ainf2		0,851				
	Ainf3		0,797				
	Ainf4		0,905				
	Ainf5		0,869				
	Ainf6		0,808				
	Ainf7		0,783				
	Ainf8		0,830				
Envolvimento com o produto	Epro1	1	0,891	0,847	74,281	0,000	0,913
	Epro2		0,904				
	Epro3		0,840				
	Epro4		0,893				
	Epro6		0,775				
Intenção de compra	Icom1	1	0,783	0,924	76,174	0,000	0,937
	Icom2		0,882				
	Icom3		0,870				
	Icom4		0,911				
	Icom5		0,898				
	Icom6		0,887				

Tabela 13. Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna

Após a análise dos dados obtidos na tabela anterior, podemos verificar que:

- O teste KMO indica-nos que a variável adoção da informação apresenta o valor mais elevado relativamente às restantes variáveis (0,939), sendo considerado um valor de KMO muito bom. As variáveis qualidade das *reviews* e intenção de compra apresentam, igualmente, valores muito bons, sendo de 0,912 e 0,924 respetivamente. As variáveis confiança nos *reviewers*, facilidade de uso percebida das *reviews*, atitude em relação às *reviews*, utilidade da informação e envolvimento com o produto apresentam valores bons (0,8-0,9).
- Os valores referentes à variância situam-se entre 65,08% e 87,05%.
- O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que demonstra a presença de correlação entre as variáveis.
- Relativamente à consistência interna, as variáveis apresentam valores de alfa de Cronbach (α) elevados, sendo todos superiores a 0,9.

4.3.5 Metodologia da Análise das Variáveis

Na etapa subsequente, realizaram-se análises de regressão linear múltipla, a fim de analisar as relações existentes entre as variáveis latentes.

Utilizou-se, ainda, o teste t-student como teste paramétrico, para entender se existem, ou não, disparidades entre duas medidas de amostras independentes e se essas diferenças são significativas. A hipótese nula do teste t-student revela que o valor médio analisado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de p inferiores a 0,05.

A análise de regressão linear múltipla é, segundo Pestana e Gageiro (2014), uma técnica que possibilita atestar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. Assim, pretende-se proceder à análise da regressão linear múltipla, de modo a conseguir averiguar a influência que cada variável independente (X) exerce sobre a variável dependente (Y).

Neste sentido, o modelo de Regressão Linear Múltipla é representado através da seguinte expressão:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_kx_k + \varepsilon$$

O β_1 alude aos coeficientes de regressão, enquanto ε refere-se aos erros do modelo.

Em conformidade com Pestana e Gageiro (2014), o facto de as variáveis independentes serem medidas em unidades diferentes dificulta a determinação da relevância referente a cada variável independente, com base nos coeficientes de regressão, o que remete, assim, para a análise dos Beta. Deste modo, a técnica facilita a equação da regressão, proporcionando uma forma de comparação do efeito relativo na variável dependente (Y) de cada uma das variáveis independentes (X).

Foram estimados os coeficientes da regressão, através dos métodos dos mínimos quadrados, tendo em conta que têm como objetivo minimizar os erros do modelo de regressão linear, fazendo com que a média dos erros seja igual a zero.

Deste modo, para efetuar os testes aos coeficientes deste modelo, foi utilizado tanto o coeficiente de correlação Pearson (R), como o coeficiente de determinação (R²).

Relativamente ao coeficiente de correlação de Pearson (R), este é definido como a medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas, logo, este coeficiente varia entre os valores -1 e 1. Portanto, o valor 0 significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita positiva e o valor -1 alude a uma regressão linear negativa.

O coeficiente de determinação (R^2) representa-se, segundo Hair, Black, Babin e Anderson (2018), como a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes. Deste modo, este coeficiente varia entre 0 e 1, ou seja, quanto mais próximos os valores estiverem de 1 maior a percentagem de variação de uma variável por outra, o que, por sua vez, representa um bom ajuste do modelo, enquanto que quanto mais próximos de 0 representa o oposto.

Na presente investigação, foram utilizados os testes F da ANOVA e t. Assim sendo, a utilização do teste F permite legitimar a hipótese nula e testar a regressão. No entanto, não permite a validação de cada um dos critérios de forma isolada, tornando-se esse o motivo pelo qual foi efetuado o teste t, que atesta a possibilidade de cada um dos critérios do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos. Para Hair, Black, Babin e Anderson (2018), a obtenção de um coeficiente de regressão significativo implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente, isto é, a regressão apenas é significativa quando a proporção da variância (F) é grande e, assim, o valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05.

O método *Stepwise*, aplicado na análise de algumas variáveis, tem o intuito de selecionar quais as que explicariam melhor a variável dependente, retirando aquelas que se revelaram menos expressivas. Esta tomada de decisão é feita de acordo com o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses. Desta forma, se o valor de cada coeficiente for igual a 0, a hipótese é recusada e, conseqüentemente, a variável é excluída do modelo. Por outro lado, se a hipótese não for nula, a hipótese permanece no modelo.

Para finalizar, se o *p-value* for inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente expressa é significativa.

5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1 Análise Descritiva

A análise descritiva permite a organização e a representação dos dados por meio de tabelas e medidas descritivas.

Malhotra (2011) explica que descrever uma amostra permite ao investigador conhecer a natureza dos dados da pesquisa, dando também a possibilidade de antecipar quaisquer dificuldades e soluções que possam vir a acontecer.

Nesta etapa, analisamos as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis do estudo, tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio- Padrão (DP)
Qualidade das <i>Reviews</i>	1	7	5,23	1,22
Confiança nos <i>Reviewers</i>	1	7	4,72	1,27
Facilidade de Uso Percebida das <i>Reviews</i>	1	7	5,45	1,23
Atitude em relação às <i>Reviews</i>	1	7	5,33	1,34
Utilidade da Informação	2	7	5,19	1,76
Adoção da Informação	1	7	5,34	1,19
Envolvimento com o Produto	1	7	5,22	1,37
Intenção de Compra	1	7	5,08	1,25

Tabela 14. Distribuição dos Valores Médios e Desvio- Padrão das Variáveis do Modelo

Como foi mencionado anteriormente, para a medição de cada item de cada variável utilizou-se a escala de Likert de 7 pontos. Assim, os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7. Neste sentido, a média exposta emerge do cálculo da média dos vários itens existentes em cada variável. Desta forma, no presente estudo, obteve-se como mínimo o ponto 1 (discordo totalmente), como máximo o ponto 7 (concordo totalmente), relativamente ao ponto 4 (nem concordo nem discordo) existe uma divisão entre a parte concordante (5 a 7) e a parte discordante (1 a 3) da escala.

Na tabela 14 pode-se verificar que todas as variáveis se encontram na parte concordante, com valores muito próximos entre eles. Assim, a variável qualidade das *reviews* obteve uma $M=5,23$; a variável confiança nos *reviewers* obteve uma $M=4,72$; a variável facilidade de uso percebida das *reviews* obteve uma $M=5,45$; a atitude em relação às *reviews* obteve $M=5,33$; a utilidade da informação obteve $M=5,19$; a adoção da informação obteve $M=5,34$; o envolvimento com o produto obteve $M=5,22$; e, por fim, a variável intenção de compra obteve $M=5,08$.

5.2 Resultados de Submodelos

Neste subcapítulo, vão ser apresentados os resultados provenientes da aplicação da regressão linear múltipla, a partir da estimação de quatro submodelos de regressão linear múltipla, estimados através do método *stepwise*.

Neste sentido, procedeu-se à avaliação da viabilidade dos submodelos, através da análise da regressão linear múltipla e do teste F da ANOVA.

Por fim, vão ser discutidos os resultados, de forma a verificar se as hipóteses da investigação são ou não corroboradas.

5.2.1 Submodelo da Utilidade da Informação

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Utilidade da Informação, sendo explicada pelas variáveis independentes: confiança nos *reviewers*, facilidade de uso percebida das *reviews* e qualidade das *reviews*. A partir deste submodelo pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a Utilidade da Informação.

Para este submodelo, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Utilidade da Informação} = \beta_0 + \beta_1 \text{confiança nos reviewers} + \beta_2 \text{facilidade de uso percebida das reviews} + \beta_3 \text{qualidade das reviews} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

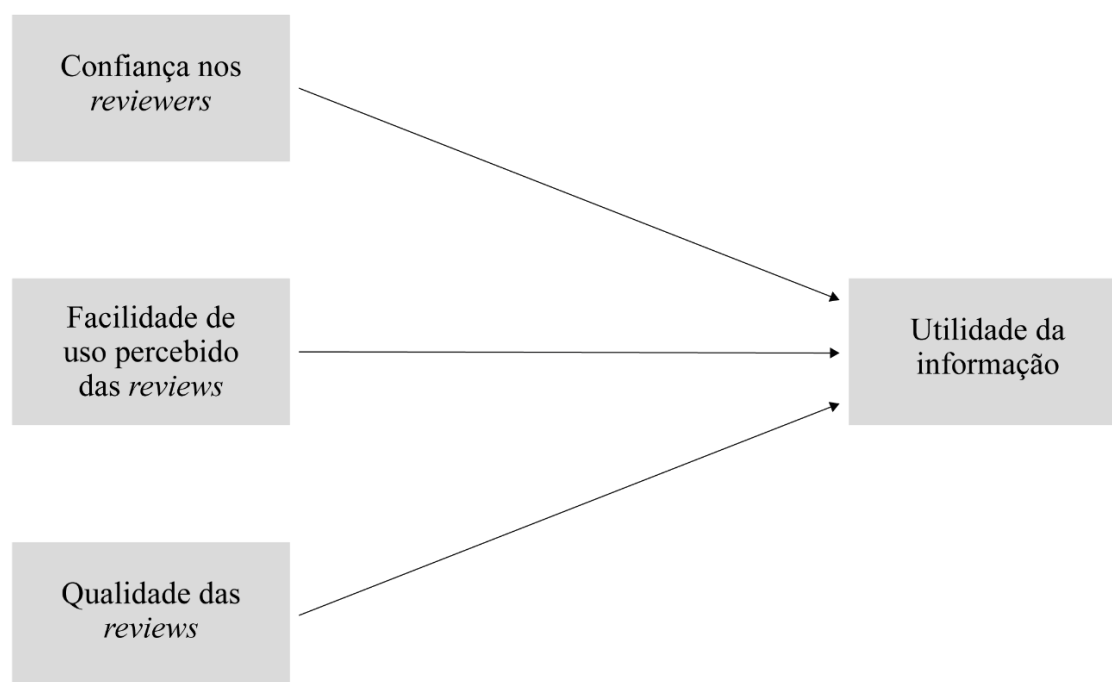


Figura 13. Submodelo da Utilidade da Informação

Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

R²	R² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,607	0,602	123,648	0,000	Constant	0,595		2,452	0,015
				Confiança Reviewers	0,255	0,290	5,531	0,000
				Facilidade Uso Reviews	0,212	0,222	4,538	0,000
				Qualidade Reviews	0,427	0,398	7,238	0,000

Tabela 15. Resultado do submodelo Utilidade da Informação

De acordo com os dados da tabela 15, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Utilidade da Informação} = 0,595 + 0,255 \text{confiança nos reviewers} + 0,212 \text{facilidade de uso percebida das reviews} + 0,427 \text{qualidade das reviews} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,607 e R^2 Adjusted foi de 0,602, assim este modelo permite explicar 61% da variância da utilidade da informação, sendo que as variáveis confiança nos *reviewers*, facilidade de uso percebida das *reviews* e qualidade das *reviews* explicam a utilidade da informação.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 132,648, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 15, testámos as seguintes hipóteses:

H1. A confiança nos *reviewers* influencia positivamente a utilidade da informação.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável confiança nos *reviewers* representa um aumento de 0,255 ($p=0,000$) na variável utilidade da informação com um beta *standardized* de 0,290. A variável confiança nos *reviewers* influencia positivamente a variável utilidade da informação. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₁ é corroborada.

H2. A facilidade de uso percebida das *reviews* influencia positivamente a utilidade da informação.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável facilidade de uso percebida das *reviews* representa um aumento de 0,212 ($p=0,000$) na variável utilidade da informação com um beta *standardized* de 0,222. A variável facilidade de uso percebida das *reviews* influencia positivamente a variável utilidade da informação. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₂ é corroborada.

H5. A qualidade das *reviews* influencia positivamente a utilidade da informação.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável qualidade das *reviews* representa um aumento de 0,427 ($p=0,000$) na variável utilidade da informação com um beta *standardized* de 0,398. A variável qualidade das *reviews* influencia positivamente a variável utilidade da informação. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₅ é corroborada.

5.2.2 Submodelo da Atitude em relação às *Reviews*

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Atitude em relação às *Reviews*, sendo explicada pelas variáveis independentes: facilidade de uso percebida das *reviews*, qualidade das *reviews* e utilidade da informação. A partir deste submodelo pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a Atitude em relação às *Reviews*.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Atitude em relação às reviews} = \beta_0 + \beta_1 \text{ facilidade de uso percebida das reviews} + \beta_2 \text{ qualidade das reviews} + \beta_3 \text{ utilidade da informação} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

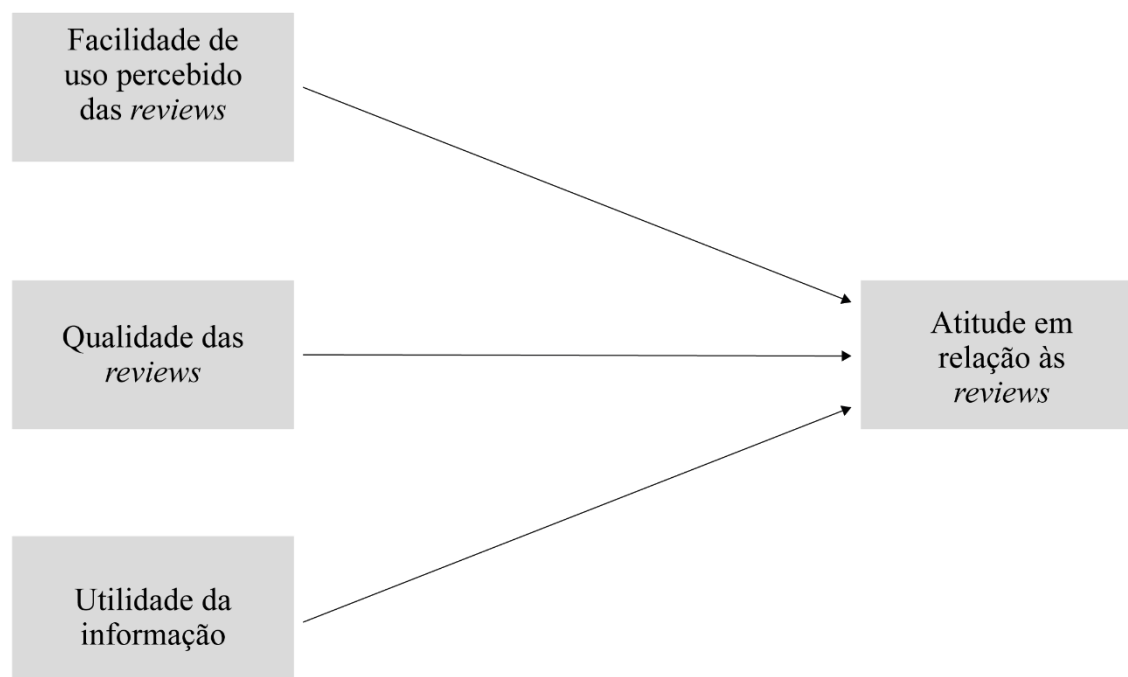


Figura 14. Submodelo da Atitude em relação às Reviews

Após a análise deste submodelo verifica-se que houve a exclusão da variável facilidade de uso percebido das *reviews*, como se pode verificar na seguinte tabela:

R²	R² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,607	0,604	200,296	0,000	Constant	0,577		2,242	0,026
				Qualidade Reviews	0,172	0,144	2,608	0,000
				Utilidade Informação	0,743	0,670	12,093	0,000

Tabela 16. Resultado do submodelo Atitude em relação às Reviews

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

Atitude em relação às reviews = 0,577 + 0,172 qualidade das reviews + 0,743 utilidade da informação + ε

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,607 e R^2 Adjusted foi de 0,604, assim este modelo permite explicar 61% da variância da atitude em relação às *reviews*, sendo que as variáveis qualidade das *reviews* e utilidade da informação explicam a atitude em relação às *reviews*.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 200,296, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 16, testámos as seguintes hipóteses:

H₃. A facilidade de uso percebida das *reviews* influencia positivamente a atitude em relação às *reviews*.

Depois de analisar os resultados obtidos, podemos afirmar que a H₃ não é corroborada.

H₆. A qualidade das *reviews* influencia positivamente a atitude em relação às *reviews*.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável qualidade das *reviews* representa um aumento de 0,172 ($p=0,000$) na variável atitude em relação às *reviews* com um beta *standardized* de 0,144. A variável qualidade das *reviews* influencia positivamente a variável atitude em relação às *reviews*. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₆ é corroborada.

H₈. A utilidade da informação influencia positivamente a atitude em relação às *reviews*.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável utilidade da informação representa um aumento de 0,743 ($p=0,000$) na variável atitude em relação às *reviews* com um *beta standardized* de 0,670. A variável utilidade da informação influencia positivamente a variável atitude em relação às *reviews*. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H_8 é corroborada.

5.2.3 Submodelo da Adoção da Informação

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Adoção da Informação, sendo explicada pelas variáveis independentes: facilidade de uso percebida das *reviews*, qualidade das *reviews*, utilidade da informação e atitude em relação às *reviews*. A partir deste submodelo pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a Utilidade da informação.

Para este submodelo, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\begin{aligned} \text{Adoção da Informação} = & \beta_0 + \beta_1 \text{ facilidade de uso percebida das reviews} + \beta_2 \\ & \text{qualidade das reviews} + \beta_3 \text{ utilidade da informação} + \beta_4 \text{ atitude em relação às reviews} \\ & + \varepsilon \end{aligned}$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

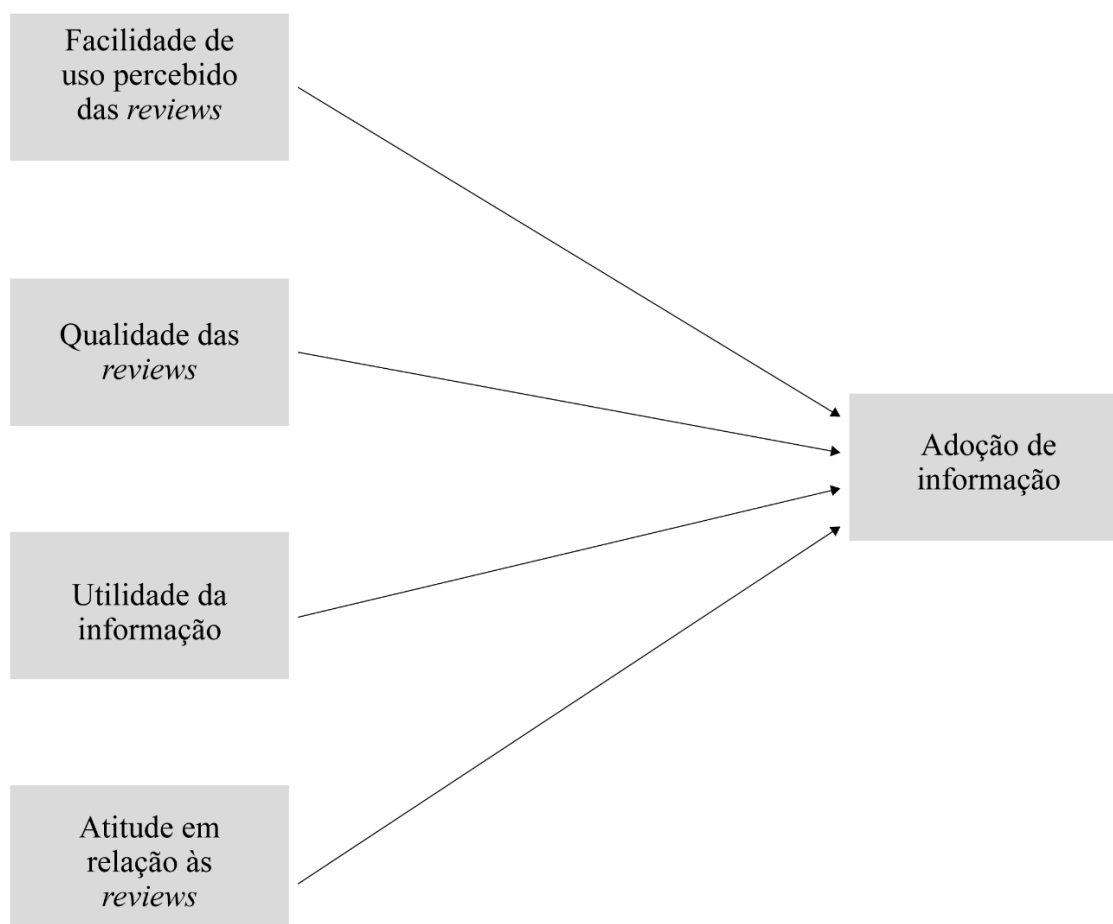


Figura 15. Submodelo da Adoção da Informação

Após a análise deste submodelo verifica-se que não houve exclusão de variáveis, como se pode verificar na seguinte tabela:

R²	R² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,779	0,776	226,431	0,000	Constant	0,504		2,843	0,005
				Facilidade Uso Reviews	0,084	0,092	2,415	0,016
				Qualidade Reviews	0,134	0,131	2,995	0,003
				Utilidade Informação	0,346	0,362	6,765	0,000
				Atitude em relação às reviews	0,353	0,409	8,700	0,000

Tabela 17. Resultado do submodelo Adoção da Informação

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Adoção da Informação} = 0,504 + 0,084 \text{ facilidade de uso percebida das reviews} + 0,134 \text{ qualidade das reviews} + 0,346 \text{ utilidade da informação} + 0,353 \text{ atitude em relação às reviews} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,779 e R^2 Adjusted foi de 0,776, assim este modelo permite explicar 78% da variância da adoção da informação, sendo que as variáveis facilidade de uso percebida das *reviews*, qualidade das *reviews*, utilidade da informação e atitude em relação às *reviews* explicam a adoção da informação.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 226,431, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 17, testámos as seguintes hipóteses:

H4. A facilidade de uso percebida das *reviews* influencia positivamente a adoção da informação.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável facilidade de uso percebida das *reviews* representa um aumento de 0,084 ($p=0,000$) na adoção da informação com um beta *standardized* de 0,092. A variável facilidade de uso percebida das *reviews* influencia positivamente a variável adoção da informação. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H_4 é corroborada.

H7. A qualidade das reviews influencia positivamente a adoção da informação.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável qualidade das reviews representa um aumento de 0,134 ($p=0,000$) na adoção da informação com um beta *standardized* de 0,131. A variável qualidade das reviews influencia positivamente a variável adoção da informação. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₇ é corroborada.

H9. A utilidade da informação influencia positivamente a adoção da informação.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável utilidade da informação representa um aumento de 0,346 ($p=0,000$) na adoção da informação com um beta *standardized* de 0,362. A variável utilidade da informação influencia positivamente a variável adoção da informação. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₉ é corroborada.

H11. A atitude em relação às reviews influencia positivamente a adoção da informação.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável atitude em relação às reviews representa um aumento de 0,353 ($p=0,000$) na adoção da informação com um beta *standardized* de 0,409. A variável atitude em relação às reviews influencia positivamente a variável adoção da informação. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₁₁ é corroborada.

5.2.4 Submodelo da Intenção de Compra

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Intenção de Compra, sendo explicada pelas variáveis independentes: utilidade da informação, atitude em relação às reviews, adoção da informação e envolvimento com o produto. A partir deste submodelo pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a Utilidade da informação.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Intenção de Compra} = \beta_0 + \beta_1 \text{ utilidade da informação} + \beta_2 \text{ atitude em relação às reviews} + \beta_3 \text{ adoção da informação} + \beta_4 \text{ envolvimento com o produto} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

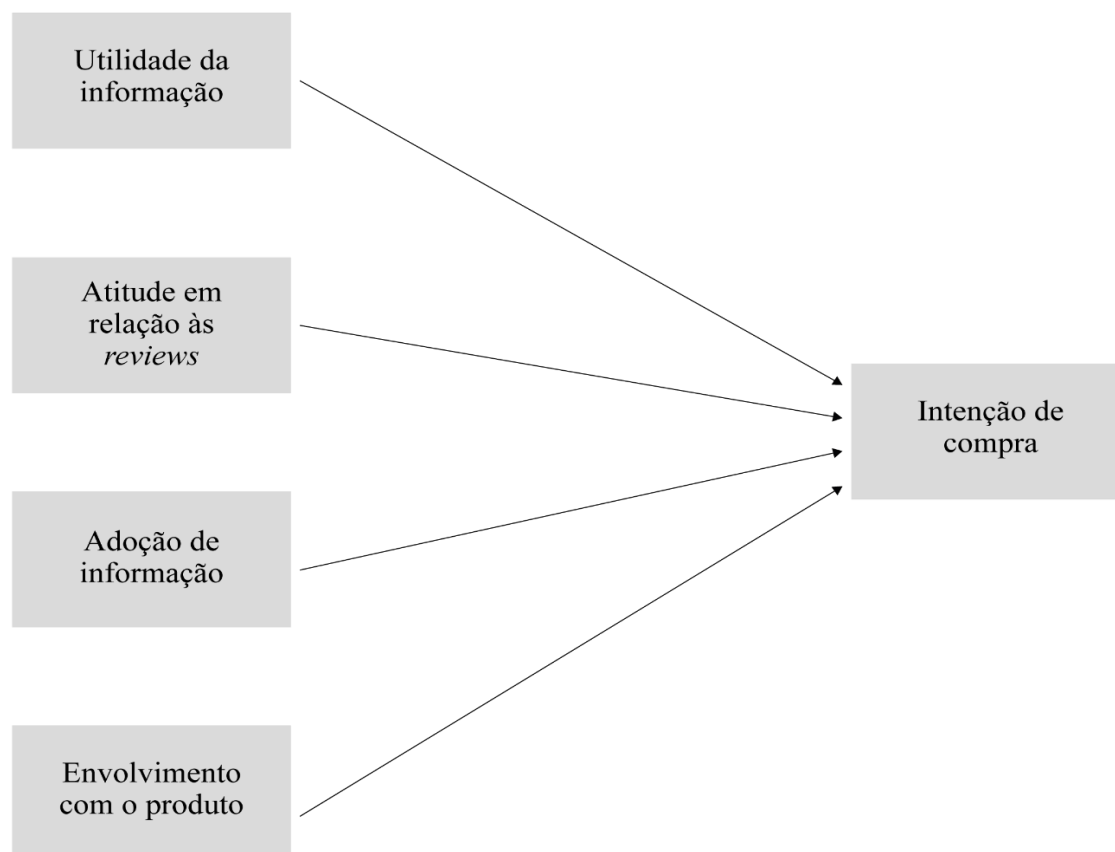


Figura 16. Submodelo da Intenção de Compra

Após a análise deste submodelo verifica-se que houve a exclusão de duas variáveis, a utilidade da informação e a atitude em relação às *reviews*, como apresenta a seguinte tabela:

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,541	0,537	152,648	0,000	Constant	0,730		2,827	0,005
				Adoção Informação	0,371	0,340	5,738	0,000
				Envolvimento Produto	0,444	0,456	7,698	0,000

Tabela 18. Resultado do submodelo Intenção de Compra

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Intenção de Compra} = 0,730 + 0,371 \text{ adoção da informação} + 0,444 \text{ envolvimento com o produto} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,541 e R^2 Adjusted foi de 0,537, assim este modelo permite explicar 54% da variância da intenção de compra, sendo que as variáveis adoção da informação e envolvimento com o produto explicam a intenção de compra.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 152,648, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 18, testámos as seguintes hipóteses:

H10. A utilidade da informação influencia positivamente a intenção de compra.

Depois de analisar os resultados obtidos, podemos afirmar que a H_{10} não é corroborada.

H12. A atitude em relação às reviews influencia positivamente a intenção de compra.

Depois de analisar os resultados obtidos, podemos afirmar que a H_{12} não é corroborada.

H13. A adoção da informação influencia positivamente a intenção de compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável adoção da informação representa um aumento de 0,371 ($p=0,000$) na intenção de compra com um

beta *standardized* de 0,340. A variável adoção da informação influencia positivamente a variável intenção de compra. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₁₃ é corroborada.

H14. O envolvimento com o produto influencia positivamente a intenção de compra.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável envolvimento com o produto representa um aumento de 0,444 ($p=0,000$) na intenção de compra com um beta *standardized* de 0,456. A variável envolvimento com o produto influencia positivamente a variável intenção de compra. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₁₄ é corroborada.

5.3 Conclusão

No presente capítulo foram apresentados os resultados estatísticos e a sua respetiva discussão. Na investigação em particular, através do modelo de regressão linear múltipla, foi possível corroborar 11 hipóteses, das 14 totais, como se pode verificar na tabela seguinte, com o resumo das hipóteses testadas.

H1. A confiança nos <i>reviewers</i> influencia positivamente a utilidade da informação.	Corroborada
H2. A facilidade de uso percebida das <i>reviews</i> influencia positivamente a utilidade da informação.	Corroborada
H3. A facilidade de uso percebida das <i>reviews</i> influencia positivamente a atitude em relação às <i>reviews</i> .	Não Corroborada
H4. A facilidade de uso percebida das <i>reviews</i> influencia positivamente a adoção da informação.	Corroborada
H5. A qualidade das <i>reviews</i> influencia positivamente a utilidade da informação.	Corroborada
H6. A qualidade das <i>reviews</i> influencia positivamente a atitude em relação às <i>reviews</i> .	Corroborada

H7. A qualidade das <i>reviews</i> influencia positivamente a adoção da informação.	Corroborada
H8. A utilidade influencia positivamente a atitude em relação às <i>reviews</i> .	Corroborada
H9. A utilidade da informação influencia positivamente a adoção da informação.	Corroborada
H10. A utilidade da informação influencia positivamente a intenção de compra.	Não Corroborada
H11. A atitude em relação às <i>reviews</i> influencia positivamente a adoção da informação.	Corroborada
H12. A atitude em relação às <i>reviews</i> influencia positivamente a intenção de compra.	Não Corroborada
H13. A adoção da informação influencia positivamente a intenção de compra.	Corroborada
H14. O envolvimento com o produto influencia positivamente a intenção de compra.	Corroborada

Tabela 19. Resumo de Hipóteses Testadas

6. CONCLUSÃO

6.1 Discussão de Resultados

A presente dissertação permitiu apurar os determinantes mais importantes da intenção de compra de produtos tecnológicos, num contexto de *reviews* online. Assim, cumpre referir que variáveis, como qualidade das *reviews*, confiança nos *reviewers*, facilidade de uso percebido das *reviews*, atitude em relação às *reviews*, utilidade de informação, adoção da informação e envolvimento com o produto revelaram-se muito importantes para explicar a intenção de compra.

Desta forma, as variáveis qualidade das *reviews*, confiança nos *reviewers* e facilidade de uso percebido das *reviews* têm um impacto positivo na utilidade da informação. É de realçar que a variável qualidade das *reviews* é a que mais influencia a utilidade de informação, como também foi observado nos estudos de Li e Tang (2010), Cheung (2014), Erkan e Evans (2016), Peng, Liao, Wang e He (2016), Shen, Zhang e Zhao (2016), Tseng e Wang (2016), Chong, Khong, Ma, McCabe e Wang (2018), Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji e Sap (2018), Hussain *et al.* (2018) e Abedi, Ghorbanzadeh e Rahehagh (2019), seguida da confiança nos *reviewers*, como foi demonstrado nos estudos de Cheung (2014), Ismagilova, Slade, Rana e Dwivedi (2018) e Tien, Rivas e Liao (2018), e, por fim, a facilidade de uso é a que exerce a influência mais fraca, contrariamente ao que se apurou nos trabalhos de Çelik (2010), Siamagka, Christodoulides, Michaelidou e Valvi (2015) e Chong, Khong, Ma, McCabe e Wang (2018).

Na atitude em relação às *reviews*, a variável que se destaca é a utilidade da informação, como foi evidenciado nos estudos de Hernandez, Jimenez e Martin (2009), Bahtar e Muda (2015), Bailey, Pentina, Mishra e Mimoun (2017) e Abedi, Ghorbanzadeh e Rahehagh (2019), com um impacto muito superior à qualidade das *reviews*, como foi evidenciado por Lee, Park e Han (2008) e Erkan e Elwalda (2018). No entanto, entre as possíveis relações, foi analisado o efeito da facilidade de uso percebido das *reviews* face à atitude em relação às *reviews*. Essa relação não foi corroborada e, por conseguinte, foi excluída, contrariamente ao que foi apurado nos estudos de Hernandez, Jimenez e Martin (2009), Bailey, Pentina, Mishra e Mimoun (2017) e Wu e Lin (2017).

A atitude em relação às *reviews*, a utilidade da informação, a qualidade das *reviews* e a facilidade de uso percebido das *reviews* assumem um efeito direto na adoção da informação. Posto isto, verifica-se que a variável que tem um impacto mais forte é a atitude em relação às *reviews*, como também foi comprovado nos estudos de Erkan e Elwalda (2018), Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji e Sap (2018) e Abedi, Ghorbanzadeh e Rahehagh (2019), seguida da utilidade da informação, como foi demonstrado, também, nos estudos de Erkan e Evans (2016), Peng, Liao, Wang e He (2016), Salehi-Esfahani, Ravichandran, Israeli e Bolden III (2016), Shen, Zhang e Zhao (2016), Tseng e Wang (2016), Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz e Jianzhou (2017), Chong, Khong, Ma, McCabe e Wang (2018), Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji e Sap (2018), Hussain *et al.* (2018), Tien, Rivas e Liao (2018), e Abedi, Ghorbanzadeh e Rahehagh (2019), prosseguindo para a variável qualidade das *reviews*, como se pode comprovar nos estudos de Zhang e Watts (2008), Shen, Zhang e Zhao (2014), Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz e Jianzhou (2017) e Gökerik, Gürbüz, Erkan, Mogaji e Sap (2018) e, por fim, a que tem um impacto mais fraco é a facilidade de uso percebida das *reviews*, contrariamente ao que se verificou no trabalho de Chong, Khong, Ma, McCabe e Wang (2018).

Na intenção de compra, as variáveis que mais se evidenciam são o envolvimento com o produto, tal como afirmou Teng e Lu (2016), e a adoção da informação, como evidenciaram Cheung e Thadani (2012), Erkan e Evans (2016), Erkan e Elwalda (2018) e Abedi, Ghorbanzadeh e Rahehagh (2019), revelando uma influência direta. Contudo, foram, também, testadas as relações entre as variáveis utilidade da informação e atitude em relação às *reviews* com a intenção de compra e apurou-se que não possuem influência direta na intenção de compra, contrariamente aos estudos dos autores Li e Tang (2010), Sin, Nor e Al-Agaga (2012), Cheung (2014) e Elwalda, Lü e Ali (2016), relativamente à utilidade da informação, e Cheung e Thadani (2012), Bahtar e Muda (2015), Erkan e Evans (2016), Nunes, Ferreira, Freitas e Ramos (2017), Moriuchi (2018), Yusuf, Hussin e Busalim (2018) e Abedi, Ghorbanzadeh e Rahehagh (2019), quanto à atitude em relação às *reviews*.

Em suma, pode-se constatar que todas as variáveis analisadas possuem impacto positivo na intenção de comprar produtos tecnológicos, ainda que nem todas se tenham revelado

com influência direta. Desta forma, a qualidade das *reviews*, a confiança nos *reviewers*, a facilidade de uso percebido das *reviews*, a atitude em relação às *reviews* e a utilidade de informação revelaram-se como influenciadores indiretos na intenção de compra, enquanto que a adoção da informação e o envolvimento com o produto se evidenciam como influenciadores diretos.

6.2 Contributos para a Gestão

Ao nível da gestão, a presente investigação traz contributos importantes no que respeita aos determinantes da intenção de compra, após a observação das *reviews*. Neste sentido, após analisar os resultados obtidos, torna-se possível para os profissionais de marketing entenderem melhor quais os determinantes fulcrais das *reviews* na intenção de compra e, assim, ganharem conhecimento sobre esse impacto.

Os consumidores são utilizadores online, pelo que, propositadamente, ou não, acabam por ter acesso a todo o tipo de informação online, tanto às informações positivas como às negativas. Desta forma, as *reviews* podem influenciar o atual comportamento de compra, já que a adoção da informação influencia diretamente uma possível intenção de compra. Por conseguinte, *reviews* negativas podem impedir a intenção de compra, e as positivas aumentar essa probabilidade.

Posto isto, é fulcral para os profissionais de marketing controlar as *reviews* negativas e promover as positivas, e, ainda, ganhar perceção das opiniões reais dos consumidores, quer seja a nível do serviço quer seja ao nível de especificidades técnicas, visto que o envolvimento com o produto é um influenciador direto na intenção de compra. Os consumidores são uma mais-valia, e, com esta voz online, ainda melhores se tornam, pelo que é necessário retirar uma melhor compreensão dos seus pontos de vista, tanto do durante e do pós-compra, para ser possível melhorar, evoluir e, posteriormente, fidelizar mais clientes.

6.3 Recomendações e Limitações do Estudo

No decorrer da investigação, foi possível identificar algumas limitações, que podem ser colmatadas em investigações futuras. Em primeiro lugar, a amostra é constituída por um número relativamente reduzido de respostas, o que pode não ser representativo da população em geral.

Em segundo, a investigação foi realizada tendo em consideração a intenção de compra de produtos tecnológicos gerais, como smartphones, tablets e computadores, e não houve um foco em particular, assim como também em nenhuma marca em concreto. Nesse sentido, os resultados podem não ser aplicados em determinados casos.

Importa salientar, que, em investigações futuras, podem ser estudadas a lealdade à marca, características mais específicas dos *reviewers* e o *engagement* dos consumidores a redes sociais, pelo que podem ser fatores influenciadores da intenção de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D. & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*. DOI 10.1108/JAMR-04-2019-0058
- Aghakhani, N., Karimi, J. & Salehan, M. (2018). A Unified Model for the Adoption of Electronic Word of Mouth on Social Network Sites: Facebook as the Exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22 (2), 202-231. DOI: 10.1080/10864415.2018.1441700
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S. & Mimoun, M. S. B. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (6), 626-640. DOI 10.1108/IJRDM-08-2016-0144
- Bahtar, A., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4).
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S. & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006>
- Candi, M., Jae, H., Makarem, S. & Mohan, M. (2017). Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in online reviews. *Journal of Business Research*, 81, 31–39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.006>
- Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B. & Wesling, M. (2011). Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção de compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568-584.
- Çelik, H. (2010). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping. An empirical study in the Turkish context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (6), 390-413. DOI 10.1108/09590551111137967

- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41 (1), 148-164. DOI 10.1108/MRR-06-2017-0173
- 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, 461–470. DOI: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. DOI 10.2753/JEC1086-4415130402
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word of mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42–57. <http://dx.doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S. & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28 (3), 564-586. DOI 10.1108/IntR-05-2017-0212
- Churchill, Gilbert A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73.
- Dalmero, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6(3), 161-174.
- Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, J. M. & Agrawal, D. (2018). Understanding the role of interpersonal identification in online review evaluation: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 38, 140–149. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.001>

- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of marketing management*, 33(5-6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Elwalda, A., Lü, K. & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Erkan, I. & Elwada, A. (2018). Your comments are important to me! The impacts of online customer reviews in shopping websites. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12 (1). DOI: 10.1504/IJIMA.2018.089200
- Fierro, I., Arbelaez, D. A. & Gavilanez, J. (2016). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y gestión*, 43, 220-240. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55, 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading. Addison-Wesley.
- Gabler, C. B. & Reynolds, K. E. (2013). Buy Now or Buy Later: the effects of scarcity and discounts on purchase decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21 (4), 441–455. DOI: 10.2753/MTP1069-6679210407
- Gao, L. & Bai, X. (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services. Integrating the IS success model, network externalities and

- flow theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (2), 168-189. DOI 10.1108/APJML-07-2013-0086
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of TAM and Trust. *Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321. DOI: 10.1109/TEM.2003.817277
- Gobinath, J. & Gupta, D. (2016). Online Reviews: Determining the Perceived Quality of Information. *Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics*, 21-24. DOI: 10.1109/ICACCI.2016.7732080
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E. & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (5), 1222-1238. DOI 10.1108/APJML-10-2017-0257
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.003>
- Hansen, J. M., Saridakis, G. & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis*, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hernandez, B., Jimenez, J. & Martín, M. J. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1232-1245. DOI 10.1108/03090560910976465

- Hill, M. M. & Hill A. (2012). *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Hsu, C., Yu, L. & Chang, K. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335-346. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.056>
- Huang, L. (2015). Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34 (1), 33-44. <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2014.978378>
- Hu, H., & Krishen, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*, 100, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.011>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A. & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G. & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2018). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Koo, D. (2015). The strength of no tie relationship in an online recommendation. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 1163-1183. DOI 10.1108/EJM-01-2014-0022
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.

- Lee, J., Park, D. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352. DOI: 10.1016/j.elerap.2007.05.004
- Lee, H. & Ma, Y. J. (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (2), 110-132. DOI 10.1108/17505931211265426
- Li, Y. (2019). Consumers' perceived usefulness of online reviews: Effects of emotional certainty and product involvement. *Social Behavior and Personality*, 47 (9), e8403. <https://doi.org/10.2224/sbp.8403>
- Li, Z. & Tang, S. (2010). An Empirical Research of Impacts of Review System on Online Shoppers' Intention Based on TAM. *International Workshop on Database Technology and Applications*, 2. DOI: 10.1109/DBTA.2010.5658991
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 3, 129-140. DOI: 10.1007/s12599-013-0261-9
- Lu, L. C., Chang, W. P. & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intentions. The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Luo, C., Luo, X. R. & Bose, R. (2018). Information usefulness in online third-party forums. *Computers in Human Behavior*, 85, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.041>
- Ma, Y. J. & Lee, H. (2014). Consumer responses toward online review manipulation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3), 224-244. DOI 10.1108/JRIM-04-2013-0022
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, Porto Alegre: Bookman.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de Marketing: execução, análise*, São Paulo: Atlas.

- Mabić, M., Lasić, M. & Zovko, J. (2019). Web 2.0 technologies in business: Why not? *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17(2), 304-314. DOI: 10.7906/indecs.17.2.7
- Maroco, J. (2018). *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Moriuchi, E. (2008). Is that really an honest online review? The effectiveness of disclaimers in online reviews. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (3), 309–327. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1451257>
- Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., O'Reilly, K. A. & MacMillan, A. (2018). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (1), 26-46. DOI 10.1108/JRIM-11-2017-0096
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. & Ramos, F. L. (2017). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73. DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3678
- Osborne, J., & Costello, A. (2009). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Pan-Pacific Management Review*, 12(2), 131-146.

- Park, D., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125–148. DOI 10.2753/JEC1086-4415110405
- Park, S. & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Peng, L., Liao, Q., Wang, X. & He, X. (2016). Factors affecting female user information adoption: an empirical investigation on fashion shopping guide websites. *Electron Commer Res*, 16, 145–169. DOI: 10.1007/s10660-016-9213-z
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências sociais. A complementaridade do SPSS*. (6a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Plotkina, D. & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1–11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.002>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2018). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Rabjohn, N., Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2008). The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), 229-247. DOI 10.1108/10662240810883290
- Rahman, M. S. & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (3), 404-419. DOI 10.1108/JFMM-11-2017-0118
- Rese, A., Schreiber, S. & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of

- online reviews? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 869–876. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.011>
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A. & Bolden III, E. (2016). Investigating Information Adoption Tendencies Based on Restaurants' User-Generated Content Utilizing a Modified Information Adoption Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 925–953. DOI: 10.1080/19368623.2016.1171190
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N. & Krishnankutty, R. (2019). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Emerald Publishing Limited*. DOI 10.1108/YC-01-2019-0943
- Shen, X., Zhang, K. Z. K. & Zhao, S. J. (2014). Understanding Information Adoption in Online Review Communities: The Role of Herd Factors. *Hawaii International Conference on System Science*, 47, 604-613. DOI: 10.1109/HICSS.2014.81
- Shen, X., Zhang, K. Z. K. & Zhao, S. J. (2016). Herd Behavior in Consumers' Adoption of Online Reviews. *Journal of the association for information science and technology*, 67(11), 2754-2765. DOI: 10.1002/asi.23602
- Shin, S. Y., Heide, B. V. D., Beyea, D., Dai, Y. & Prchal, B. (2017). Investigating moderating roles of goals, reviewer similarity, and self-disclosure on the effect of argument quality of online consumer reviews on attitude formation. *Computers in Human Behavior* 76, 218-226. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.024>
- Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N. e Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.
- Sin, S. S., Nor, K. M. & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326 – 333. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.03.195
- Sousa, M. J. & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. Pactor.

- Statista (2018). Online reviews - Statistics & Facts. Consultado em 27 de setembro 2019. Disponível em <https://www.statista.com/topics/4381/online-reviews/>
- Stoeckl, R., Rohrmeier, P. & Hess, T. (2007). Motivations to Produce User Generated Content: Differences Between Webloggers And Videobloggers. *BLED 2007 Proceedings*, 30. <http://aisel.aisnet.org/bled2007/30>
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14 (1), 47- 65.
- Teng, C. & Lu, C. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A. & Liao, Y. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tseng, S. & Wang, C. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69, 2289–2296. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.044>
- Ukpabi, D. C. & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
- Wang, Q., Wang, L., Zhang, X., Mao, Y. & Wang, P. (2017). The impact research of online reviews' sentiment polarity presentation on consumer purchase decision. *Information Technology & People*, 30 (3), 522-541. DOI 10.1108/ITP-06-2014-0116

- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J. & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: do consumer's knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter? *Transportation Research*, 117, 58-69.
- Wang, Y. (2016) Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (11), 618-622.
- Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012) Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 198-208
- Weathers, D., Swain, S. D. & Grover, V. (2015). Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type. *Decision Support Systems*, 79, 12–23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.009>
- Wu, H. & Cheng, C. (2018). What Drives Experiential Loyalty Toward Smart Restaurants? The Case Study of KFC in Beijing. *Journal of hospitality marketing & management*, 27 (2), 151–177. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1344952>
- Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. DOI: 10.1108/13555851111165020.
- Wu, T. & Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, 34, 470–480. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.001>
- Xu, P., Chen, L. & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.03.001>
- Yang, Y., Asaad, Y. & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>

- Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C. & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. DOI 10.1108/JSM-01-2017-0031
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, K. O. M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: a heuristic- systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Lin, R. & Zhang, W. (2019). The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles. *Transportation Research Part C*, 98, 207–220. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.11.018>
- Zhang, W. & Watts, S.A. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the association for information systems*, 9(2), 73-94.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X. & Law, R. (2014). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1343-1364. DOI 10.1108/IJCHM-12-2013-0542

ANEXOS

Anexo I – Questionário

Questionário sobre a influência das *reviews* na intenção de compra de produtos tecnológicos

Este questionário tem objetivos científicos, no âmbito de um mestrado em Marketing e Negócios Internacionais da Coimbra Business School/ISCAC. O questionário pretende investigar a influência que as *reviews* e os *reviewers* podem exercer na intenção de compra de produtos tecnológicos, tais como smartphones, computadores e tablets.

Deve entender-se por *reviews*, a informação que é partilhada nas redes sociais por consumidores desse tipo de produtos e por *reviewers*, a fonte de onde provêm as informações, ou seja, quem fornece as informações nas redes sociais.

A sua contribuição é muito importante para o sucesso desta investigação, pelo que ficaremos muito gratos se aceitar responder ao questionário. Salienta-se que este questionário tem unicamente um propósito de investigação, sendo anónimo.

***Obrigatório**

PARTE I - Influência das *reviews* e dos *reviewers* na intenção de compra de produtos tecnológicos

Numa escala de 1 a 7 (1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente), assinale a sua opinião no círculo correspondente.

1. No que diz respeito à qualidade das *reviews*, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

1.1 Eu penso que as informações são compreensíveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

1.2 Eu penso que as informações são claras. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

1.3 Eu penso que as informações são relevantes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

1.4 Eu penso que as informações são apropriadas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

1.5 Eu penso que as informações são aplicáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

1.6 Eu penso que as informações são atualizadas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

1.7 Eu penso que as informações são fiáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

1.8 Eu penso que as informações vão suficientemente ao encontro das minhas necessidades. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

1.9 Em geral, eu penso que a qualidade das informações é alta. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2. Relativamente à confiança que tem no *reviewer*, que é a fonte da informação nas redes sociais, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

2.1 O *reviewer* é honesto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.2 O *reviewer* é fiável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.3 O *reviewer* é sincero. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.4 O *reviewer* é de confiança. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.5 O *reviewer* é credível. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3. Quanto à facilidade em usar o serviço de *reviews*, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

3.1 O serviço de *reviews* é rápido. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.2 O serviço de *reviews* é fácil de utilizar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.3 Aprender a usar o serviço de *reviews* é fácil para mim. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.4 É fácil tornar-me hábil a usar o serviço de *reviews*. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.5 A minha interação com o serviço das *reviews* é clara e compreensível. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.6 Em geral, o serviço de *reviews* é fácil de utilizar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Quanto à sua atitude perante as *reviews*, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

4.1 Eu leio sempre as *reviews* quando compro um produto tecnológico. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.2 As *reviews* são úteis na minha tomada de decisão quando compro um produto tecnológico. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.3 As *reviews* tornam a minha compra segura. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.4 As *reviews* são importantes na minha tomada de decisão quando compro um produto tecnológico. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.5 As *reviews* são eficazes na minha tomada de decisão quando compro um produto tecnológico. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. Quanto à utilidade da informação fornecida pelas *reviews*, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

5.1 Em geral, penso que as informações são valiosas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.2 Em geral, penso que as informações são detalhadas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.3 Em geral, penso que as informações são úteis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.4 Em geral, penso que as informações são instrutivas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.5 Em geral, penso que as informações são eficazes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Quanto às informações adotadas, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

6.1 A informação facilita a minha tomada de decisão de compra. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.2 A informação torna a minha decisão de compra mais eficaz. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.3 Em que medida concorda com as *reviews*? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.4 A informação torna a minha decisão de compra mais fácil. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.5 A informação aumenta a minha eficácia na tomada de decisão de compra. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.6 A informação contribuiu para o meu conhecimento sobre os produtos tecnológicos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.7 A informação motivou-me a tomar uma ação de compra. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.8 Concordo com a opinião sugerida sobre produtos tecnológicos nas *reviews*. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Relativamente ao envolvimento com os produtos tecnológicos, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

7.1 Este tipo de produto é muito importante para mim. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7.2 Eu importo-me com este tipo de produto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7.3 Quando compro este tipo de produtos, é um grande problema se cometo um erro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7.4 Eu gosto particularmente deste tipo de produto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7.5 Pode realmente saber-se muito sobre uma pessoa pelo tipo de produto que ela escolhe.

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7.6 Esforço-me bastante quando tomo a decisão sobre qual o produto que devo comprar.

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. No que respeita à intenção de compra o produto tecnológico, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

8.1 Eu vou comprar este produto da próxima vez que precisar dele.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8.2 Eu vou definitivamente experimentar este tipo de produto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8.3 Eu vou recomendar este tipo de produto aos meus amigos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8.4 Eu estou inclinado a comprar este tipo de produto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8.5 Eu estou convencido de que este é o tipo de produto que quero comprar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8.6 É muito provável que eu compre este tipo de produto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

PARTE II - Informação sócio-demográfica do inquirido

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuar uma caracterização do perfil dos inquiridos:

1. Indique qual a sua idade:*

- 15 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 a 64
- Mais de 65

2. Indique qual o seu género: *

- Feminino
- Masculino

3. Indique qual a sua ocupação: *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador com uma atividade por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

4. Indique o seu nível de escolaridade: *
- 1º ciclo (4º ano)
 - 2º ciclo (6º ano)
 - 3º ciclo (9º ano)
 - Ensino secundário (12º ano)
 - Bacharelato
 - Licenciatura
 - Mestrado
 - Doutoramento
5. Indique o seu estado civil: *
- Solteiro
 - Casado
 - Divorciado
 - Viúvo
6. Indique o seu nível de rendimento líquido mensal: *
- Menos de 500€
 - 500€ a 999€
 - 1000€ a 1999€
 - 2000€ a 2999€
 - 3000€ a 4000€
 - Mais de 4000€
7. Indique o seu local de residência: *
- Norte
 - Centro
 - Área Metropolitana de Lisboa
 - Alentejo
 - Algarve
 - Região Autónoma dos Açores
 - Região Autónoma da Madeira

8. Com que frequência utiliza a internet? *
- Todos os dias
 - Cinco vezes por semana
 - Quatro vezes por semana
 - Três vezes por semana
 - Ao fim de semana
 - Raramente
 - Nunca
9. Quais são os meios que utilizam frequentemente para aceder à internet? *
- Smartphone ou telemóvel
 - Computador
 - Tablet
 - Outro