



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

*O ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH NA CUSTOMER
JOURNEY DA COMPRA DE LIVROS*

CATARINA ISABEL BARCO VARELA

OUTUBRO - 2022



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

*O ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH NA CUSTOMER
JOURNEY DA COMPRA DE LIVROS*

CATARINA ISABEL BARCO VARELA

ORIENTAÇÃO:

PROF^a SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS
SANTOS

OUTUBRO – 2022

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por todo o seu apoio, compreensão e carinho durante esta minha jornada. Sem eles não conseguiria alcançar este objetivo. Nem este, nem nenhum da vida. Obrigada por todos os ensinamentos e por estarem sempre lá.

Ao meu irmão e à minha cunhada, por todo o apoio. Sem a vossa disponibilidade e ajuda não estaria a escrever esta tese e o mestrado nunca se concretizaria. Serei, sempre, bastante grata por isso e por tudo o que fazem por mim. Obrigada.

À minha família, a todos sem exceção, mas não podia deixar de mencionar a minha prima Ana e a minha madrinha Carla. Os meus grandes exemplos desde a infância. Obrigada pelo vosso ombro amigo, sempre que necessário.

Aos meus amigos, especialmente à Margarida, ao Tiago e à Patrícia. Obrigada pelo vosso apoio, pela vossa paciência e pela vossa compreensão. São um grande pilar na minha vida. Sem vocês tudo era mais difícil.

Ao meu namorado João. Não tenho palavras para expressar a gratidão que sinto pelo teu apoio nesta caminhada. Obrigada por nunca me deixares desistir, mesmo quando tudo parecia impossível. És tudo.

Por fim, mas não menos importante, à minha orientadora, Prof^a Susana, obrigada por toda a disponibilidade, ajuda e ensinamentos. Tornou tudo mais fácil e demonstrou que para além de ótima profissional é um grande ser humano. Obrigada, professora.

RESUMO

Atualmente, com o crescimento do mundo digital, os consumidores começaram a partilhar as suas experiências com produtos e serviços através de comentários *online*, o que se tornou uma nova forma de *Word-of-Mouth* designada por *electronic word-of-mouth* (eWOM). Estudos indicam que esta forma de partilhar opiniões pode impactar as decisões de compra e, conseqüentemente, a *Customer Journey*. Apesar deste tema ser bastante estudado, os *insights* têm sido fragmentados em diferentes direções. Por exemplo, no setor livreiro existe escassez de estudos que abordem o eWOM na *Customer Journey* de forma holística e compreensiva. Assim, o presente estudo tem como objetivo perceber qual o impacto das diferentes fases do eWOM (criação, exposição e avaliação) nas várias etapas da *Customer Journey* (pré-compra, compra e pós-compra) da compra de livros, propondo um modelo no qual se incluam as motivações e os elementos do eWOM no setor livreiro.

O presente estudo é mono-método quantitativo, realizado num horizonte temporal *cross-sectorial*. A amostra utilizada é não-probabilística por conveniência, sendo o método de recolha de dados o questionário *online*. Neste, obteve-se um total de 442 respostas, cujos dados foram analisados no software IBM SPSS.

Da análise de dados verifica-se que apenas não existe procura de informação de eWOM na fase da pós-compra. Em relação às motivações para criar, procurar e avaliar eWOM, os consumidores não procuram informação tendo em consideração a perícia percebida da fonte, nem a avaliam por serem suscetíveis de influência. Por fim, dos elementos do eWOM é necessário destacar que, ao contrário da literatura existente, a credibilidade não é influente no momento da compra.

Em termos académicos, este estudo amplia a literatura sobre o eWOM, aprofundando compreensivamente a sua relação com a *Customer Journey*. A nível prático, fornece informações que podem ajudar os *marketers* a encontrarem estratégias nas quais utilizam o eWOM em seu benefício.

Palavras-chave: eWOM; *Customer Journey*; Pré-compra; Compra; Pós-compra; Criação; Procura; Avaliação; Motivações; Credibilidade; Quantidade; Valência

ABSTRACT

Currently, with the growth of the digital world, consumers have started to share their experiences with products and services through online reviews, which has become a new form of Word-of-Mouth called electronic word-of-mouth (eWOM). Studies indicate that this way of sharing opinions can impact purchasing decisions and, consequently, the Customer Journey. Despite this topic being extensively studied, insights have been fragmented in different directions. For example, in the book sector there is a lack of studies that approach eWOM in the Customer Journey in a holistic and comprehensive way. Thus, the present study aims to understand the impact of the different phases of eWOM (creation, exposure and evaluation) on the various stages of the Customer Journey (pre-purchase, purchase and post-purchase) of a book purchase, proposing a model in which the motivations and elements of eWOM in the book sector are included.

The present study is quantitative mono-method, carried out in a cross-sectoral time horizon. The sample used is a non-probabilistic, convenience sample and the data collection method is the online questionnaire. A total of 442 responses were obtained, whose data were analyzed using the IBM SPSS software.

From the data analysis, it appears that there is just no demand for eWOM information in the post-purchase phase. Regarding the motivations to create, search, and evaluate eWOM, consumers do not seek information considering the perceived expertise of the source, nor do they evaluate it because they are susceptible to influence. Finally, from the eWOM elements it is necessary to highlight that, contrary to the existing literature, credibility is not influential at the time of purchase.

In academic terms, this study expands the literature on eWOM, comprehensively deepening its relationship with the Customer Journey. On a practical level, it provides information that can help marketers find strategies in which they use eWOM to their advantage.

Keywords: eWOM; Customer Journey; Pre-purchase; Purchase; Post-purchase; Creation; Demand; Evaluation; Motivations; Credibility; Quantity; Valence

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1. <i>Contextualização Teórica</i>	1
1.2. <i>Objetivos do estudo</i>	2
1.3. <i>Relevância do estudo</i>	2
1.4 <i>Estrutura da dissertação</i>	4
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 <i>Customer Journey</i>	4
2.1.1 <i>Fases da Customer Journey</i>	5
2.2 <i>eWOM</i>	6
2.2.1 <i>Etapas do eWOM</i>	7
2.3 <i>Motivação</i>	8
2.3.1 <i>Teorias da Motivação</i>	8
2.3.2 <i>Motivações que desencadeiam o eWOM</i>	9
2.4 <i>Elementos do eWOM</i>	11
2.4.1 <i>Quantidade</i>	11
2.4.2 <i>Credibilidade</i>	11
2.4.3 <i>Valência</i>	12
2.5 <i>Modelo Conceptual</i>	12
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	13
3.1 <i>Tipo de estudo</i>	13
3.2 <i>População e Amostra</i>	13
3.3 <i>Método de Recolha de dados</i>	14
3.4 <i>Questionário</i>	14
3.5 <i>Análise e Tratamento inicial dos dados</i>	16
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS	16
4.1 <i>Caracterização da amostra</i>	16
4.2 <i>Consistência interna, fiabilidade e índices sintéticos</i>	17
4.3 <i>Validação das hipóteses</i>	19
4.3.1 <i>A pré-compra, o momento da compra e a pós-compra como preditores da criação de eWOM</i>	19
4.3.2 <i>A pré-compra, compra e pós-compra como preditores da procura de eWOM</i>	20
4.3.3 <i>A pré-compra, compra e pós-compra como preditores da avaliação de eWOM</i>	20
4.3.4 <i>O altruísmo, o valor social e o status como preditores da criação de eWOM</i>	21
4.3.5 <i>A necessidade de adquirir conhecimento, a perícia percebida, a diminuição do risco e o lazer como preditores da procura de eWOM</i>	22
4.3.6 <i>A suscetibilidade de influência e o envolvimento com a categoria de produto como preditores da avaliação de eWOM</i>	22
4.3.7 <i>A quantidade, a credibilidade e a valência como preditores do momento da compra</i>	23
4.3.8 <i>Resumo dos resultados obtidos</i>	24
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES	25

5.1 <i>Discussão de resultados e Conclusões</i>	25
5.1.1 <i>Resultados da criação, procura e avaliação de eWOM nas fases de pré-compra, compra e pós-compra da Customer Journey</i>	25
5.1.2 <i>Resultados das motivações para criar, procurar e avaliar eWOM nas fases de pré-compra, compra e pós-compra da Customer Journey</i>	26
5.1.3 <i>Resultados dos elementos do eWOM no momento da compra da Customer Journey</i>	27
5.2 <i>Contributos teóricos</i>	28
5.3 <i>Contributos práticos</i>	29
5.4 <i>Limitações do estudo e sugestões para a pesquisa futura</i>	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	37
<i>Anexo 1 – Questionário</i>	37
<i>Anexo 2 – Regressão Linear Múltipla 1</i>	44
<i>Anexo 3 – Regressão Linear Múltipla 2</i>	45
<i>Anexo 4 – Regressão Linear Múltipla 3</i>	46
<i>Anexo 5 – Regressão Linear Múltipla 4</i>	47
<i>Anexo 6 – Regressão Linear Múltipla 5</i>	48
<i>Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla 6</i>	49
<i>Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla 7</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	13
--	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Escalas de medida de constructos e respetivos autores	15
Tabela II - Caracterização da amostra.....	17
Tabela III - Resumo dos índices sintéticos e da análise de fiabilidade.....	18
Tabela IV - Síntese da Regressão Linear Múltipla I	20
Tabela V - Síntese da Regressão Linear Múltipla II.....	20
Tabela VI - Síntese da Regressão Linear Múltipla III.....	21
Tabela VII - Síntese da Regressão Linear Múltipla IV	22
Tabela VIII - Síntese da Regressão Linear Múltipla V	22
Tabela IX - Síntese da Regressão Linear Múltipla VI	23
Tabela X - Síntese da Regressão Linear Múltipla VII.....	23
Tabela XI - Resumo dos resultados obtidos	24
Tabela XII - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 1.....	44
Tabela XIII - Resultados Regressão Linear Múltipla 1	44
Tabela XIV - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 2	45
Tabela XV - Resultados Regressão Linear Múltipla 2	45
Tabela XVI - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 3	46
Tabela XVII - Resultados Regressão Linear Múltipla 3.....	46
Tabela XVIII - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 4	47
Tabela XIX - Resultados regressão linear múltipla 4.....	47
Tabela XX - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 5.....	48
Tabela XXI - Resultados regressão linear múltipla 5.....	48
Tabela XXII - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 6.....	49
Tabela XXIII - Resultados regressão linear múltipla 6.....	49
Tabela XXIV - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 7	50

Tabela XXV - Resultados regressão linear múltipla 7 50

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

Uma das formas mais antigas de transmitir informação é o *Word-of-Mouth* (WOM), sendo visto como um dos fatores que mais afeta o comportamento do consumidor (Erkan & Evans, 2016; Leong et al., 2021; Ngarmwongnoi et al., 2020). Com o crescimento das tecnologias digitais, os consumidores ganharam mais poder uma vez que começaram a partilhar as suas opiniões e experiências com produtos e serviços, em tempo real, através de *reviews online* (Erkan & Evans, 2016; Maslowska et al., 2017). Esta partilha de opiniões por parte dos consumidores em diversas plataformas é uma nova forma de WOM designada por *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Erkan & Evans, 2016; Rosario et al., 2016). Ao mesmo tempo, existe uma crescente aceitação de que as avaliações de um determinado produto/serviço, feitas pelos seus consumidores, causam impacto nas decisões de compra e, conseqüentemente, na venda de produtos (Thakur, 2018), sendo que, se as recomendações forem adotadas, o produto pode ser comprado de forma instantânea (Erkan & Evans, 2016). Assim sendo, é possível referir que o eWOM exerce influência na *Customer Journey*, isto é, no processo que o consumidor atravessa para aceder à oferta de uma empresa (Lemon & Verhoef, 2016; Ngarmwongnoi et al., 2020). Esta jornada é definida como um ciclo contínuo, em que os consumidores adicionam e excluem marcas por meio das informações recolhidas através do eWOM (Ngarmwongnoi et al., 2020).

No entanto, apesar da vasta investigação do eWOM nas últimas duas décadas, os *insights* têm sido fragmentados em diferentes direções e, conseqüentemente, as implicações para o mercado também (Ngarmwongnoi et al., 2020). Em particular, e pela pesquisa da investigadora, no setor livreiro existe escassez de estudos acerca do eWOM e da sua influência na decisão de compra destes produtos. Relativamente aos estudos que respeitam à *Customer Journey* e a este setor, também eles são quase inexistentes. Addis (2016) efetuou um estudo que visa compreender a *Customer Journey* de um leitor numa livraria e o que conduz a uma experiência de compra excelente, sendo que se destaca o facto do serviço ser um ritual e não uma transação, a personalização do serviço e as competências do vendedor. Ao mesmo tempo, Grewal e Roggeveen (2020) utilizaram os livros como exemplo no seu artigo sobre as experiências de retalho e a gestão da *Customer Journey*. Neste exemplo é apresentada uma jornada fictícia de uma jovem que pretende comprar um livro sugerido pelos seus amigos. Em primeiro, ela pesquisa sobre livro ao

analisar as suas *reviews* na Amazon, seguidamente fica entusiasmada e opta por comprá-lo em formato digital e, depois de o ler, coloca a sua própria *review* na Amazon para dar a conhecer a sua opinião aos outros leitores (Grewal & Roggeveen, 2020). Assim, é possível aferir que pouco foco tem sido dado à compreensão holística do eWOM na *Customer Journey* no setor livreiro sendo que, a questão de investigação passa por compreender o impacto do eWOM na *Customer journey* na compra de livros, num contexto atual e real, e nas diversas plataformas utilizadas para o efeito, nomeadamente redes sociais, aplicações próprias e *websites* de livrarias.

1.2. *Objetivos do estudo*

Tendo por base a contextualização teórica efetuada anteriormente, é possível verificar que não existem estudos no setor livreiro que abordem o eWOM e a *Customer Journey* no seu conjunto e compreensivamente. Assim, o objetivo geral é perceber qual o impacto do eWOM na *Customer Journey* da compra de livros.

De forma a dar resposta a este objetivo foram definidos um conjunto de objetivos específicos, sendo eles:

- Avaliar em qual das fases da *Customer Journey* é mais recorrente existir criação, procura e avaliação de eWOM;
- Procurar entender as motivações dos leitores para criar, procurar e avaliar eWOM;
- Perceber se os elementos do eWOM, nomeadamente a quantidade, a credibilidade e a valência, têm impacto na decisão de compra.

Assim sendo, este estudo visa propor um modelo, no qual estejam agregadas as motivações, os elementos e a utilidade do eWOM no setor livreiro e, posteriormente, testar as relações causais apresentadas no mesmo.

1.3. *Relevância do estudo*

A internet, tal como referido anteriormente, deu mais poder aos consumidores, fornecendo uma grande quantidade de informação (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020). Atualmente, os consumidores necessitam cada vez menos das empresas para procurar informações sobre os produtos que desejam comprar. Em vez disso, eles estão ativamente expostos e, por isso, para essa pesquisa são utilizados outros meios tais como as redes sociais e os *media* (Hall et al., 2017; Santos & Gonçalves, 2021a; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020).

Do ponto de vista académico, apesar da importância do eWOM já ser reconhecida, ainda existem poucos estudos que examinam os dois lados do seu comportamento, isto é, o criar informação e o recebê-la (Bulut & Karabulut, 2018). Segundo Bulut e Karabulut (2018), o eWOM é examinado, na sua maioria, pela via do recebimento. Assim sendo, é fundamental estudar ambas as vias de eWOM, para ser possível compreender como as pessoas comunicam, não com as empresas, mas entre si (Bulut & Karabulut, 2018; Erkan & Evans, 2016). Aliado a isto está o facto do comportamento do consumidor não ser homogéneo. Ou seja, em cada contexto existe a necessidade de perceber quais as motivações dos consumidores para dar a sua opinião e para adotar as recomendações dos seus pares (Bulut & Karabulut, 2018; Lovett et al., 2021; Rosario et al., 2020). Ao mesmo tempo, de acordo Ngarmwongnoi et al. (2020), existem poucos estudos que expliquem a forma como o eWOM influencia a *Customer Journey*, o que pode dificultar o avanço do conhecimento sobre as especificidades desta na era digital (Goodrich & De Mooij, 2014; Ngarmwongnoi et al., 2020). Desta forma, este estudo tem como objetivo não só aprofundar o conhecimento existente que interliga a *Customer Journey* com o eWOM, como também aplicá-lo ao setor livreiro que tem sido pouco estudado neste âmbito.

Do ponto de vista empresarial, o mapeamento da *Customer Journey* é importante para que as empresas consigam entender as decisões do consumidor e os *touchpoints* que as influenciam (Santos & Gonçalves, 2021a). Apesar do eWOM ser amplamente não controlado pela marca, as empresas podem adotar estratégias, em cada fase da jornada, que incentivem os clientes a desenvolvê-lo (Rosario et al., 2020). Por exemplo, quando os clientes compram um produto, os vendedores podem pedir para deixarem o seu *feedback* aquando a experimentação ou incentivar a que os consumidores desenvolvam ações específicas, como partilhar uma fotografia no Instagram com um *hashtag* alusivo ao produto (Rosario et al., 2020). Por outro lado, os vendedores podem utilizar *reviews* de clientes satisfeitos, para a obtenção de novos clientes (Rosario et al., 2020). Assim, o presente estudo pode vir a ser importante para as empresas do setor livreiro, visto que, ao perceber o impacto do eWOM na *Customer Journey* e, conseqüentemente, as motivações dos clientes e os elementos que influenciam à compra, os livreiros podem compreender quais estratégias utilizar para impulsionar a compra dos seus produtos e, conseqüentemente, o desempenho da sua marca (Lemon & Verhoef, 2016).

Em relação ao setor livreiro é de referir que um estudo realizado pela Fundação Gulbenkian e pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa revelou que 61% dos portugueses não leram um único livro em 2021 e que apenas 15% procurou

informação sobre livros (Leiderfarb, 2022). Contudo, é de realçar que este setor cresceu 18,9%, em termos de valor, no primeiro semestre do ano 2021. Este valor revela que os consumidores compraram mais livros e que este setor recuperou plenamente da situação pandémica vivida, onde registou uma quebra de 57,6% em 2020 (Agência Lusa, 2021). Em 2022, no primeiro trimestre, a venda de livros cresceu 35% face ao mesmo período em 2021 o que indica que, cada vez mais, o setor livreiro está a crescer em Portugal (Agência Lusa, 2022).

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se subdividida em cinco capítulos. O primeiro deles é a introdução, na qual é feita uma breve contextualização teórica do estudo, são apresentados os objetivos e é clarificada a relevância académica e empresarial do tema. No segundo capítulo, revisão da literatura, são revistos os temas inerentes aos objetivos de investigação. Em primeiro é apresentada a *Customer Journey* e as suas respetivas fases. Seguidamente, é abordado o eWOM, as suas etapas, as motivações dos consumidores para criarem, procurarem e avaliarem informação e os elementos do eWOM que podem influenciar a decisão de compra. O capítulo da revisão da literatura é finalizado com o modelo conceptual do respetivo estudo, construído tendo como base a literatura previamente revista.

No terceiro capítulo encontra-se a metodologia. Nesta é explicado o propósito e o tipo de estudo, a população-alvo, a técnica de amostragem utilizada, a forma como o questionário foi desenvolvido e os pré-testes realizados. Seguidamente, o quarto capítulo é composto pela análise de resultados na qual se caracteriza a amostra e são validadas as hipóteses de investigação. Por último, no quinto capítulo são discutidos os resultados, apresentadas as principais conclusões, identificados os contributos teóricos e práticos e, por fim, dadas as conhecer as limitações e sugestões de investigação futura.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Customer Journey

O termo *Customer Journey* refere-se, normalmente, a um processo ou sequência que um cliente atravessa para aceder à oferta de uma empresa (Lemon & Verhoef, 2016; Ngarmwongnoi et al., 2020; Tueanrat et al., 2021a). Este é um processo dinâmico que incorpora experiências passadas e fatores externos e engloba toda experiência do cliente com uma empresa/produto e a sua interação com diversos *touchpoints* (Lemon & Verhoef, 2016; Ngarmwongnoi et al., 2020; Tueanrat et al., 2021a). Segundo Rawson et

al. (2013), os *touchpoints* traduzem-se em momentos de interação entre os consumidores e as empresas/produtos que ocorrem desde a pré-compra até à experiência após a mesma, sendo que estão intimamente ligados com os canais (Santos & Gonçalves, 2021b). Estes últimos são definidos como os meios através do qual uma empresa interage com o cliente (Neslin et al., 2006). Em cada etapa, apenas alguns *touchpoints* estão sobre o controlo da organização, logo, se a empresa conseguir compreender claramente quais os *touchpoints* mais utilizados pelo cliente, pode encontrar ferramentas que maximizem a sua utilidade e, conseqüentemente, melhorem a experiência do cliente durante a sua jornada (Lemon & Verhoef, 2016).

Contudo, esta é apenas uma das várias conceptualizações da *Customer Journey* utilizadas na literatura (Santos & Gonçalves, 2021a). O reconhecimento de que a *Customer Journey* pode ser utilizada como um meio para melhorar a experiência do cliente impulsionou o crescimento da literatura sobre a mesma (Tueanrat et al., 2021a). A experiência do cliente é caracterizada por ser “uma construção multidimensional que se concentra na resposta cognitiva, comportamental, social, emocional e sensorial do consumidor às ofertas de uma empresa, durante toda a jornada de decisão do consumidor” (Lemon & Verhoef, 2016, p. 70).

Embora existam várias formas de conceptualização, é de realçar que todas as definições sobre *Customer Journey* efetuadas ao longo dos anos partilham o mesmo fundamento. Isto é, para ser possível perceber como são desenvolvidas as jornadas, é necessário compreender os processos e a tomada de decisão dos consumidores (Santos & Gonçalves, 2021a).

2.1.1 Fases da *Customer Journey*

A *Customer Journey* é caracterizada por ser um processo no qual se podem distinguir várias etapas. Tal como a definição de *Customer Journey*, também este é diferente dependendo dos autores que a abordam (Santos & Gonçalves, 2021a).

Segundo Santos e Gonçalves (2021a), é possível distinguir três correntes literárias que estruturam a jornada de decisão de forma diferente. A primeira é baseada nos modelos clássicos de comportamento de compra do consumidor. Estes possuem cinco fases, nomeadamente, o reconhecimento do problema, a procura de informação, a avaliação das alternativas, a compra e a pós-compra. A segunda baseia-se nos modelos de análise de decisão que compreendem três etapas: a formulação do problema, o design das alternativas e a sua avaliação. Por último, existem as jornadas baseadas no modelo de hierarquia dos efeitos (AIDA), isto é, possuem as fases conhecimento, interesse,

preferência e compra (Santos & Gonçalves, 2021a). No entanto, é de realçar que a maioria dos estudos sobre a *Customer Journey* tem readaptado o modelo AIDA tradicional, sendo que, atualmente, esta é analisada tendo em conta quatro grandes etapas dinâmicas e flexíveis. Estas incluem, o conjunto de considerações iniciais, a avaliação ativa, o momento de compra e a experiência pós-compra (Santos & Gonçalves, 2021a).

As primeiras duas etapas, conjunto de considerações iniciais e avaliação ativa, fazem parte da pré-compra e têm por base toda a interação entre o cliente e a empresa ou produto antes da ocorrência do ato de compra (Lemon & Verhoef, 2016). Estas envolvem pesquisa, reconhecimento e consideração. Ou seja, a primeira fase engloba a experiência do cliente desde o reconhecimento da necessidade à satisfação da mesma, isto é, ao impulso para comprar (Lemon & Verhoef, 2016; Ngarmwongnoi et al., 2020).

Em relação à segunda fase, momento de compra, esta inclui todas as interações do cliente com o produto no próprio ambiente da compra, por exemplo, o pedido e o pagamento (Ngarmwongnoi et al., 2020). Esta fase é caracterizada por ser aquela em que o cliente despense menos tempo, contudo tem recebido atenção por parte da literatura de marketing uma vez que o ambiente onde o serviço é prestado pode influenciar a decisão de compra (Lemon & Verhoef, 2016).

Por último, a fase da experiência pós-compra abrange as interações do cliente que ocorrem após o ato da compra. Aqui estão incluídos comportamentos como o consumo do produto – no qual estão inseridos a recompra e a procura de variedade -, o *engagement* com o mesmo – que desencadeia comportamentos como o WOM - e as solicitações de serviços associados ao produto (Ngarmwongnoi et al., 2020). É nesta fase que pode ocorrer o “ciclo de fidelidade”, ou seja, o cliente pode tornar-se leal e a sua jornada começar do início repetidas vezes (Lemon & Verhoef, 2016).

2.2 eWOM

O eWOM é definido como qualquer afirmação positiva ou negativa feita por um cliente antigo, atual ou potencial que está disponível para uma multidão de pessoas através da internet (Kim et al., 2019; Ngarmwongnoi et al., 2020; Rosario et al., 2016; Rosario et al., 2020). Qualquer conteúdo gerado pelo consumidor *online* acerca de um determinado produto, mesmo que não seja sob a forma de uma recomendação direta a outros consumidores, é considerado eWOM (Rosario et al., 2020).

Segundo Erkan e Evans (2016), existem várias plataformas de difusão de eWOM entre as quais redes sociais, *websites* das próprias marcas, sites de *reviews online*, fóruns de discussão *online* e blogs. Em particular, as comunidades *online* que são vocacionadas

para uma atividade específica e que atraem consumidores são, por esse motivo, consideradas o berço do eWOM (Rosario et al. 2020). Existem várias formas de eWOM, contudo, as avaliações redigidas por consumidores que já utilizaram os produtos e desejam partilhar as suas opiniões e experiências são o meio mais recorrente (Kim et al., 2019).

Relativamente à definição de eWOM, esta possui várias componentes, sendo elas a fonte – isto é, consumidores que são remetentes de eWOM -, a mensagem – o conteúdo relacionado com o consumo de um produto -, o canal – as ferramentas digitais utilizadas para difundir a mensagem – e, por último, o recetor – os consumidores que recebem a informação (Rosario et al. 2020).

Por último, é de realçar que, num estudo realizado por Rosario et al. (2016), os estudos realizados sobre eWOM focaram-se especialmente no setor dos livros, filmes, carros, telemóveis e computadores. No entanto, pela pesquisa da investigadora existem poucos estudos que se debrucem sobre o eWOM no setor livreiro de forma holística e compreensiva, abordando as suas várias vertentes e o respetivo processo.

2.2.1 *Etapas do eWOM*

Rosario et al. (2020) desenvolveu um processo de três etapas de eWOM, nomeadamente a criação, a exposição e a avaliação, baseadas na *Customer Journey* de três fases: pré-compra, compra e pós-compra.

Na primeira fase, o consumidor do produto/serviço efetua contribuições sobre o mesmo ao analisá-lo e, seguidamente, ao partilhar a sua experiência. Estas contribuições podem ser de curto ou longo prazo. Por exemplo, pode existir uma análise consecutiva de uma categoria de produto na mesma comunidade *online*. Ao mesmo tempo, a criação é moldada pela capacidade dos consumidores acederem aos recursos necessários para criar eWOM. Ou seja, para que os consumidores se possam envolver eficazmente na comunicação eWOM, devem estar familiarizados com o produto (Rosario et. al, 2020).

Relativamente à segunda fase, exposição, o eWOM que é criado pelos remetentes é percecionado pelos recetores. A exposição está relacionada com a procura deliberada por parte do recetor em busca de informação. Contudo, a mesma também pode ser resultado de uma exposição acidental dos consumidores às ações de marketing. Nesta etapa, os *marketeers* podem utilizar plataformas *online* e táticas de pesquisa para levar os recetores a cruzar-se com a informação (Rosario et. al, 2020).

Na última etapa, avaliação, os recetores de eWOM avaliam a informação obtida e tomam as suas decisões. Nesta, os profissionais de marketing devem garantir que o

eWOM é relevante para os consumidores e não prejudica a imagem da empresa (Rosario et al., 2020).

No processo criado por Rosario et al. (2020), os consumidores podem agir como recetores ou remetentes e mover-se da criação de eWOM para a avaliação de forma não linear. Aliado a isto está o facto de ser mais habitual haver exposição de eWOM na fase pré-compra e a sua criação na fase pós-compra. No entanto, existe a possibilidade deste processo ser diferente. Assim, os consumidores podem criar eWOM na fase de pré-compra e nunca avançarem para a sua exposição e avaliação nas seguintes fases (Rosario et al., 2020). Desta forma, surgem as seguintes hipóteses de pesquisa.

H1: Existe criação de eWOM na fase pré-compra da *Customer Journey*.

H2: Existe criação de eWOM na fase de compra da *Customer Journey*.

H3: Existe criação de eWOM na fase pós-compra da *Customer Journey*.

H4: Existe procura de eWOM na fase pré-compra da *Customer Journey*.

H5: Existe procura de eWOM na fase compra da *Customer Journey*.

H6: Existe procura de eWOM na fase pós-compra da *Customer Journey*.

H7: Existe avaliação de eWOM na fase pré-compra da *Customer Journey*.

H8: Existe avaliação de eWOM na fase compra da *Customer Journey*.

H9: Existe avaliação de eWOM na fase pós-compra da *Customer Journey*.

2.3 Motivação

A motivação é definida como o motor do comportamento, isto é, uma emoção ou desejo que é operacionalizado na vontade e que, conseqüentemente, faz com que o individuo adote um determinado comportamento (Pincus, 2006; Schunk & DiBenedetto, 2020). Segundo Pincus (2006), a base da motivação são as necessidades não satisfeitas. Compreender o significado das necessidades e motivações do consumidor pode desencadear um posicionamento da marca relevante e distinto e, ao mesmo tempo, alavancar as interações da marca com o cliente, tornando estas bastante eficazes (Pincus, 2006).

2.3.1 Teorias da Motivação

Existem diversas teorias que podem explicar a motivação, no entanto todas elas trazem novos *insights* e novos contributos para as pesquisas futuras (Cook & Artino, 2016). É possível dividir as teorias da motivação em dois tipos: as teorias de ordem inferior, nas quais se inserem as teorias de instinto, de impulso e psicanalíticas e, as teorias de ordem superior que agregam as teorias do equilíbrio sociocognitivo, a eficácia

motivacional, a teoria humanística e a as diferenças individuais específicas da motivação (Pincus, 2006).

Em relação às teorias de ordem inferior, nomeadamente as teorias de instinto, estas foram baseadas em Darwin e afirmam que os seres humanos têm instintos comportamentais adaptáveis que são fundamentais para a sobrevivência das espécies (Buck, 1985; McDougall, 1908). As teorias de impulso definem as necessidades como estados fisiológicos de privação num organismo, sendo os impulsos um estado psicológico que levam o organismo a agir (Deci & Ryan, 1985; Hull, 1943; Woodworth, 1926). Por fim, nas teorias psicanalíticas existem dois tipos de motivação, as de *libido* ou *eros* que agregam a auto preservação, e a reprodução sexual e as de *thanatos*, isto é, morte, ódio e agressão (Freud & Breuer, 1955).

Relativamente às teorias de nível superior, estas surgiram visto que as teorias descritas anteriormente apenas têm em consideração as necessidades corporais e não o facto dos seres humanos procurarem ativamente a estimulação (Pincus, 2006). As teorias do equilíbrio cognitivo têm em consideração, para além das necessidades fisiológicas, as relações sociais (Brehm, 1966; Festinger, 1954; Heider, 1946; Lewin, 1951). A teoria da eficácia motivacional declara que os humanos têm a necessidade de interagir com o meio ambiente imediatamente após atenderem as necessidades básicas (Piaget, 1952; White, 1959). As teorias humanísticas afirmam que os seres humanos têm uma hierarquia de necessidades, começando pelas básicas – tais como, as fisiológicas e as de segurança –, seguidas das psicológicas – como as de amor e as de estima – e, por fim, as de autorrealização (Maslow, 1981). Por fim, sendo a teoria de Maslow universal, surgiram um conjunto de “mini teorias” para explicar as diferenças individuais na motivação sendo elas: a necessidade de realização (McClelland, 1961), a necessidade de cognição (Cohen et al., 1955), a necessidade de afiliação e a necessidade de poder (Atkinson, 1958).

2.3.2 *Motivações que desencadeiam o eWOM*

Para obter um maior entendimento sobre as três etapas do eWOM é necessário perceber o que motiva os consumidores a fazerem parte delas. Só assim será possível, para as empresas, adotarem técnicas que desencadeiem este processo (Pincus, 2006; Rosario et al., 2020).

As motivações relativas à primeira etapa, a criação, têm sido bastante estudadas nas últimas duas décadas (Rosario et al., 2020). É possível destacar o altruísmo para com os outros consumidores ou para com a empresa (Lovett et al., 2021; Rosario et al., 2020) e o valor social proveniente da interação com a comunidade (Rosario et al., 2020).

Contudo, com o crescimento da tecnologia digital, as motivações para criar eWOM sofreram algumas alterações (Rosario et al., 2020). Segundo Süssenbach et al. (2014), apesar de todas estas motivações continuarem a ser relevantes, os consumidores passaram a fornecer estas informações por interesse próprio, ou seja, para impressionar os outros ou por uma questão de status. Assim, apesar de ainda se denotar altruísmo na criação de eWOM, este é menos frequente do que há duas décadas (Rosario et al, 2020). Destas motivações surgem as hipóteses apresentadas abaixo.

H10: O altruísmo para com os consumidores impulsiona a criação de eWOM.

H11: O valor social na interação com a comunidade impulsiona a criação de eWOM.

H12: O status impulsiona a criação de eWOM.

As motivações relacionadas com a segunda etapa, que remete à procura de informação, são as características individuais, nomeadamente a necessidade de adquirir conhecimento, a perícia percebida e os objetivos que constituem a jornada de decisão, entre os quais a diminuição do risco percebido (Rosario et al, 2020). Em particular, o risco percebido tende a ser maior em produtos de alto valor para os grupos sociais (Rosario et al, 2020). Ao mesmo tempo, estudos recentes afirmam que a procura de informação está a tornar-se, cada vez mais, uma atividade de lazer (Rosario et al, 2020). No entanto, os consumidores também podem ser acidentalmente expostos ao eWOM, por exemplo através dos *influencers* (Rosario et al, 2020). Posto isto, as hipóteses relacionadas com estas motivações são:

H13: A necessidade de adquirir conhecimento impulsiona a procura de eWOM.

H14: A perícia percebida impulsiona a procura de eWOM.

H15: A diminuição do risco impulsiona a procura de eWOM

H16: O lazer impulsiona a procura de eWOM.

Por fim, segundo o estudo realizado por Rosario et al. (2020), as motivações associadas à última etapa, avaliação, são, na sua maioria, relacionadas com as características pessoais dos recetores. É de realçar a sua suscetibilidade em serem influenciados e o envolvimento do consumidor com a categoria de produto, ou seja, quando maior o grau de envolvimento, maior a vontade de processar informação (Rosario et al, 2020). Desta forma, surgem duas hipóteses:

H17: A suscetibilidade de influência impulsiona a avaliação de eWOM.

H18: O envolvimento com a categoria de produto impulsiona a avaliação de eWOM.

2.4 Elementos do eWOM

Para ser possível entender mais compreensivamente a forma como os consumidores avaliam o eWOM, é necessário compreender o impacto de cada um dos seus elementos na decisão de compra. De acordo com os estudos realizados, os elementos principais do eWOM são a credibilidade (Bulut & Karabulut, 2018; Erkan & Evans, 2016; Hussain et al., 2017; Moran & Muzellec, 2017; Ngarmwongnoi et al., 2020; Srivastava Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020) e a quantidade (Bulut & Karabulut, 2018; Ngarmwongnoi et al., 2020; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020). Srivastava & Sivaramakrishnan (2020) identificam ainda um outro elemento, nomeadamente, a valência.

2.4.1 Quantidade

Uma das características principais da internet é sua multidireccionalidade, sendo que o eWOM possui um volume inimaginável (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020). Segundo Ngarmwongnoi et al. (2020), os consumidores associam esta quantidade de informação à fiabilidade, popularidade e desempenho do produto.

Em relação à fiabilidade, se o número de *reviews* for elevado e a opinião for consensual, esta é considerada fiável e pode significar a diminuição do risco percebido (Bulut & Karabulut, 2018; Ngarmwongnoi et al., 2020). No que toca à popularidade, existe a crença de que se muitas pessoas discutirem acerca de um determinado produto, este acaba por se tornar tendência (Ngarmwongnoi et al., 2020). Por fim, o desempenho do produto é considerado elevado ou baixo tendo em consideração o número de *reviews* (Ngarmwongnoi et al., 2020).

Ao mesmo tempo, embora os clientes insatisfeitos criem mais eWOM do que os satisfeitos, as avaliações *online* seguem todas a mesma regra. Isto é, se um produto possuir muitas avaliações positivas, então estas vão atrair ainda mais avaliações positivas e vice-versa (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020). A hipótese que resulta deste elemento é:

H19: A quantidade de informação exerce influência no momento de compra.

2.4.2 Credibilidade

A credibilidade é definida como a confiança do recetor em relação à fonte de informação, sendo que a credibilidade da informação é medida tendo por base a perícia e a fiabilidade da fonte (Hussain et al., 2017). De acordo com Erkan e Evans (2016), a credibilidade impulsiona os consumidores a perceberem a utilidade da informação. Esta

pode ser analisada através do autor, do conteúdo e da apresentação (Ngarmwongnoi et al., 2020).

Em relação ao autor, este julgamento tem por base o seu conhecimento do produto (Ngarmwongnoi et al., 2020), a sua experiência (Moran & Muzellec, 2017; Ngarmwongnoi et al., 2020) e a sua popularidade *online* (Ngarmwongnoi et al., 2020). São também destacados outros aspetos como a objetividade e perícia (Hussain et al., 2017) e a confiança na comunidade onde se inserem (Moran & Muzellec, 2017).

No que toca ao conteúdo e à apresentação, a credibilidade é percecionada tendo em consideração a linguagem utilizada, isto é, quanto maior o conhecimento técnico, mais útil é essa informação (Ngarmwongnoi et al., 2020). Se os consumidores detetarem uma intervenção comercial por detrás da informação, eles podem perder a confiança (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020). A hipótese de estudo é a seguinte:

H20: A credibilidade do autor, do conteúdo e da apresentação exerce influência no momento de compra.

2.4.3 Valência

A valência do eWOM tem por base a natureza do eWOM, isto é, as opiniões positivas ou negativas fornecidas pelos seus criadores sobre um produto ou marca (Roy et al., 2018; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020). Normalmente, os clientes que já compraram um determinado item têm tendência a procurar opiniões positivas enquanto que os clientes que nunca compraram são mais suscetíveis em acreditar em avaliações negativas (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020). Assim, é construída a seguinte hipótese:

H21: A valência exerce influência no momento de compra.

2.5 Modelo Conceptual

O modelo conceptual do presente estudo tem por base a literatura previamente revista e, em particular, os modelos de Lemon e Verhoef (2016), Ngarmwongnoi et al. (2020) e Rosario et al. (2020).

Lemon e Verhoef (2016) conceitualizou a experiência do cliente como uma jornada de três fases, pré-compra, compra e pós-compra, sendo que esta jornada engloba vários *touchpoints*. Rosario et al. (2020) elaborou um processo de três etapas do eWOM – criação, procura e avaliação - que inclui as motivações para criar, procurar e avaliar eWOM e os comportamentos do consumidor às ações dos profissionais de marketing. Por último, Ngarmwongnoi et al. (2020) construiu um modelo que incorpora os elementos do

eWOM, nomeadamente, a credibilidade e a quantidade de informação como antecedentes da utilidade da informação e, conseqüentemente, da tomada de decisão de compra.

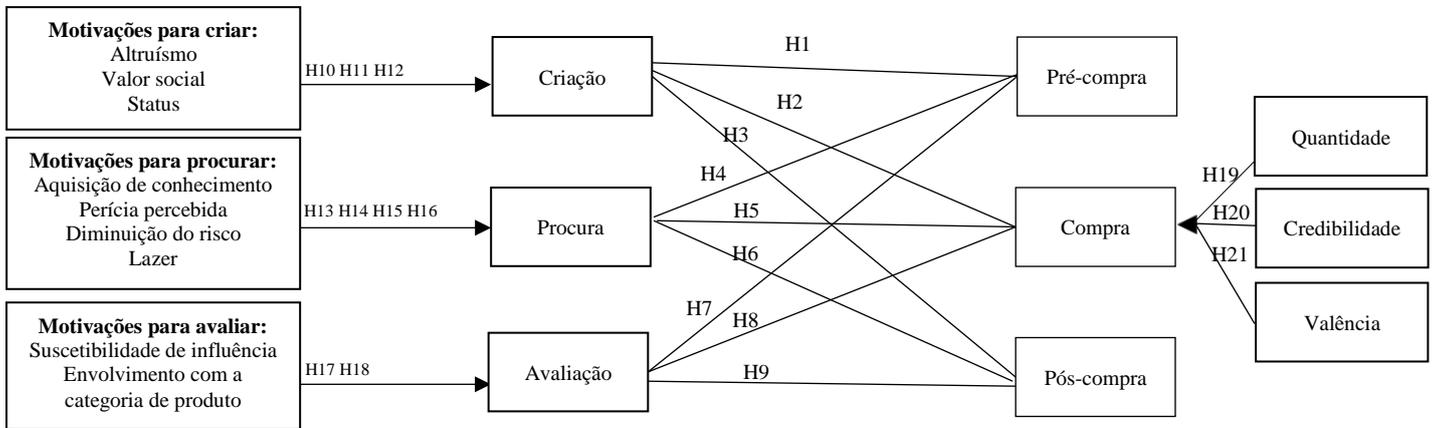


Figura 1 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria tendo por base os modelos de Lemon & Verhoef (2016), Ngarmwongnoi et al. (2020) e Rosario et al. (2020).

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudo

A presente dissertação seguiu uma abordagem dedutiva uma vez que se assumiu uma posição teórica que, seguidamente, foi testada através da recolha de dados (Saunders et al., 2016). No que concerne à posição filosófica adotada, esta foi o positivismo. O positivismo implica trabalhar com uma realidade social observável e, a partir desta, obter dados confiáveis que podem ser generalizados (Saunders et al., 2016). Assim sendo, foi utilizada a teoria existente para produzir hipóteses que, posteriormente, foram testadas e confirmadas/refutadas, o que levou ao desenvolvimento da teoria que pode ser utilizada para pesquisas futuras (Saunders et al., 2016).

O *design* utilizado foi o do método único quantitativo e a técnica para recolher dados o inquérito por questionário. Optou-se por esta técnica uma vez que é de fácil análise, económica e permite recolher uma grande quantidade de dados passíveis de comparação (Evans & Mathur, 2018; Saunders et al., 2016). O horizonte temporal utilizado foi *cross-sectorial* visto que os dados foram recolhidos num momento específico do tempo.

3.2 População e Amostra

Tendo em consideração que o presente estudo tem como objetivo perceber o impacto que o eWOM tem na *Customer Journey* da compra de livros, a população do mesmo foram indivíduos com 18 anos ou mais que possuíam hábitos de leitura recorrentes

e que, por isso, conseguiram identificar a sua jornada de compra e perceber se o eWOM é um fator que faz parte dela.

A técnica de amostragem utilizada foi não-probabilista por conveniência com efeito bola de neve. Contudo, é de realçar que esta não é representativa da população, o que pode desencadear enviesamento (Saunders et al., 2016).

3.3 Método de Recolha de dados

Tendo como objetivo testar as hipóteses apresentadas anteriormente no capítulo 2, foi utilizado como instrumento de recolha de dados o questionário autoadministrado através da internet (Saunders et al., 2016). Este foi desenvolvido na plataforma Qualtrics e partilhado nas redes sociais, nomeadamente, WhatsApp, LinkedIn, Facebook e Instagram, e pelo ISEG com a sua comunidade escolar através de correio eletrónico. A sua partilha ocorreu entre o dia 29 de junho de 2022 e 16 de julho de 2022, tendo sido obtidas 926 respostas.

3.4 Questionário

Em relação ao questionário (Anexo 1), este é composto por onze secções distintas. A primeira relaciona-se com a apresentação do tema e com a pergunta filtro, que respeita aos hábitos de leitura. Seguidamente, a secção 2 tem em vista averiguar qual a frequência de leitura dos inquiridos e quais os métodos de escolha das suas leituras. Esta tem como objetivo ajudar na caracterização da amostra. Ambas as secções descritas anteriormente possuem perguntas com escalas nominais.

As secções 3,4 e 5 têm por objetivo medir a criação, procura e avaliação de eWOM, respetivamente, de forma isolada e nas fases de pré-compra, compra e pós-compra da *Customer Journey*. Estas secções possuem escalas previamente testadas por autores, em particular a escala de Likert de 7 pontos em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”.

No que concerne às secções 6, 7 e 8, estas têm como intuito averiguar o que motiva os consumidores de livros a criarem, procurarem e avaliarem eWOM. Dentro de cada secção encontram-se as motivações específicas que, tal como acontece nas secções anteriores, são testadas através da escala de Likert de 7 pontos, validada previamente por outros autores.

Em relação à secção 9, esta tem em vista verificar se os elementos de eWOM (credibilidade, quantidade e valência) são determinantes no momento da compra. Em primeiro é testado o momento da compra propriamente dito e, de seguida, os respetivos elementos que o podem influenciar. A credibilidade é testada utilizando uma escala de

diferencial semântico proposta por Beltramini e Evans (1985) e os outros dois construtos através de uma escala de Likert de 7 pontos. É de realçar que os itens de cada escala foram adaptados de forma a irem ao encontro da presente investigação. Os autores que deram origem às mesmas podem ser visualizados na tabela abaixo (Tabela I).

Tabela I - Escalas de medida de constructos e respetivos autores

Construto	Autor	Escala
Altruísmo	Wolny e Mueller (2013) ¹	
Valor social	Wolny e Mueller (2013) ¹	
Status	Tueanrat et. al (2021b)	
Aquisição de conhecimento	Lee et al. (2012)	
Perícia Percebida	Thomas et al. (2019)	
Diminuição do risco	Goldsmith & Horowitz (2006) ¹	
Lazer	Thakur (2018)	
Influência	Book & Tanford (2019)	
Envolvimento com a categoria de produto	Lee et al. (2012)	
Criação de eWOM	Weitzl et al. (2017)	Likert 7 pontos
Criação de eWOM na pré-compra	Thakur (2018)	(1-“Discordo Totalmente; 7
Criação de eWOM na compra	Thakur (2018)	– “Concordo Totalmente)
Criação de eWOM na pós-compra	Thakur (2018)	
Procura de eWOM	Book & Tanford (2019)	
Procura de eWOM na pré-compra	Chang & Wang (2019)	
Procura de eWOM na compra	Weitzl et al. (2017)	
Procura de eWOM na pós-compra	Weitzl et al. (2017)	
Avaliação de eWOM	Weitzl et al. (2017)	
Avaliação de eWOM na pré-compra	Weitzl et al. (2017)	
Avaliação de eWOM na compra	Zhao et al. (2020)	
Avaliação de eWOM na pós-compra	Zhao et al. (2020)	
Momento de compra	Prasad et al. (2017)	
Quantidade	Shome (2020)	
Valência	Goyette et al. (2010)	
Credibilidade	Beltramini & Evans (1985)	Diferencial semântico de 7 pontos

(1) Escalas de Likert de 5 pontos, contudo para uniformizar o questionário, estas foram transformadas em escalas de Likert de 7 pontos.

Fonte: Elaboração Própria

A última secção, teve como objetivo recolher os dados sociodemográficos da amostra, utilizado escalas nominais e ordinais. Por último, salienta-se que foi realizado um pré-teste a 6 indivíduos de forma a serem corrigidas inconformidades no questionário. Destas é possível destacar gralhas de português, frases pouco claras e que suscitavam algumas dúvidas e o facto de, no “sexo”, apenas ser explicitado o feminino e o masculino, podendo algumas pessoas ficarem reticentes.

3.5 Análise e Tratamento inicial dos dados

Após a recolha dos dados, procedeu-se à sua análise e tratamento dos mesmos por forma a assegurar que estavam em boas condições para realizar os testes estatísticos. Para isso, e para toda a análise de dados, foi utilizado o *software IBM SPSS Statistics 27*.

Tal como referido anteriormente, foram obtidas 926 respostas ao questionário, sendo que apenas 442 foram consideradas válidas visto que 62 responderam que não tinham hábitos de leitura e, por isso, não faziam parte da população do estudo, 421 não completaram o questionário na totalidade, e por fim, 1 dos questionários possuía respostas padrão não sendo considerado válido.

Numa primeira instância foi efetuada uma limpeza à base de dados, na qual foram eliminados os questionários tidos como inválidos. Durante este processo, verificou-se que existiam 3 questionários que continham valores omissos apenas nas questões sociodemográficas. Assim sendo, e como base nos procedimentos que podem ser utilizados nestas situações, os valores omissos foram substituídos pela média através das estatísticas descritivas para que os restantes dados fossem aproveitados (Lin & Tsai, 2019). De seguida, foi efetuada uma análise para se perceber se existiam inconsistências na base de dados. Desta provou-se que tudo estava em conformidade e dentro dos intervalos expectáveis, isto é, as respostas variavam entre 1 e 7 tal como previsto. Por fim, para se proceder à correta análise dos dados foram invertidas as escalas de quatro itens de diferentes perguntas, para que estivessem alinhadas com os outros itens da mesma escala.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A amostra do estudo é constituída por 442 indivíduos que possuem hábitos de leitura no seu dia-a-dia. A maior parte (60,9%) leu nos últimos seis meses mais de seis livros, sendo que a forma mais utilizada para escolher estas leituras foram as redes sociais (71,4%), seguidas das recomendações de amigos/familiares (55,6%) e das aplicações relacionadas com livros (43,1%). Na categoria “Outros” houve ainda alguns indivíduos que mencionaram que tinham por hábito escolher as leituras através de *podcasts* e de revistas literárias.

A amostra é composta, quase na totalidade por indivíduos do sexo feminino (91,2%), cuja idade se encontra compreendida entre os 25 e os 34 anos (35,7%) e os 18 e 24 anos (31,4%). No que respeita às habilitações literárias, uma grande parte possui a licenciatura (35,7%) e, tendo em conta a situação profissional, a maioria encontra-se a

trabalhar por conta de outrem (60,0%). É possível observar com mais detalhe a caracterização da amostra, na tabela abaixo (Tabela II).

Tabela II - Caracterização da amostra

Indicador	Opção de resposta	N	%
Livros lidos nos últimos 6 meses	Menos de 2	45	10,2%
	Entre 2 e 4	66	14,9%
	Entre 4 e 6	62	14,0%
	Mais de 6	269	60,9%
Método de escolha de livros	Recomendações amigos/familiares	266	55,6%
	Websites de livrarias	182	36,7%
	Livrarias Físicas	203	41,3%
	Redes sociais	334	71,4%
	Aplicações relacionadas com livros	211	43,1%
	Blogs	49	8,4%
	Fóruns de discussão online	29	4,5%
Sexo	Outros	25	3,8%
	Feminino	403	91,2%
	Masculino	37	8,4%
Idade	Prefiro não responder	2	0,4%
	Entre 18 e 24 anos	139	31,4%
	Entre 25 e 34 anos	158	35,7%
	Entre 35 e 44 anos	78	17,6%
	Entre 45 e 54 anos	43	9,7%
	Entre 55 e 64 anos	21	4,8%
Habilitações literárias	65 anos ou mais	3	0,8%
	9º ano de escolaridade ou inferior	13	2,9%
	12º ano ou equivalente	109	24,7%
	Licenciatura	158	35,7%
	Pós-Graduação	46	10,4%
Situação profissional	Mestrado	110	24,9%
	Doutoramento	6	1,4%
	Estudante	90	20,4%
	Trabalhador-estudante	31	7,0%
	Trabalhador por conta de outrem	265	60,0%
	Trabalhador por conta própria	31	7,0%
	Reformado/a	7	1,6%
	Desempregado/a	18	4,0%

Fonte: Elaboração Própria

4.2 Consistência interna, fiabilidade e índices sintéticos

Após efetuar os procedimentos de edição e codificação dos dados descritos no ponto 3.5, procedeu-se à criação dos índices sintéticos. Em primeiro lugar, foi efetuada uma análise à consistência interna de cada escala através do *alpha* de *cronbach*. Os resultados obtidos podem ser visualizados na Tabela III. Segundo Pallant (2011), o coeficiente de *alpha* deve ser superior a 0,7, contudo, em estudos exploratórios, como é

o caso da presente dissertação, *alphas* superiores a 0,6 são considerados satisfatórios, o que acontece na maioria dos índices apresentados. Ainda assim, tal como é possível observar, existem dois *alphas*, nomeadamente no índice sintético da “Procura de eWOM na pós-compra” e na “Avaliação de eWOM na pré-compra” que são inferiores a 0,6. Estes casos são comuns quando os itens da escala são inferiores a 10 e, por isso, é necessário calcular a correção média entre os itens (Pallant, 2011). Esta deve estar entre 0,2 e 0,4, o que se verifica nos respetivos índices (Pallant, 2011).

Por último, foram eliminados vários itens de forma a aumentar a consistência interna da escala a que pertenciam. Destes é possível destacar o item da escala da procura na pré-compra, “Quando estou à procura de um livro, não me dou ao trabalho de procurar informação de outros consumidores”, o item “Eu recorro a reviews *online* sempre que preciso de avaliar um livro específico” que ajudava a aferir a avaliação de eWOM e, por fim, o item “Eu creio que conversar com pessoas que possuem o mesmo interesse por livros é uma coisa boa”, que tinha por base perceber se o valor social é um motivo para os consumidores criarem eWOM.

Tabela III - Resumo dos índices sintéticos e da análise de fiabilidade

Índices Sintéticos	Nº de itens	Alpha de Cronbach	Correlação entre itens
Criação de eWOM	3	0,806	0,657
Criação de eWOM na pré-compra	2	0,614	0,443
Criação de eWOM no momento da compra	2	0,821	0,701
Criação de eWOM na pós-compra	3	0,851	0,656
Procura de eWOM	3	0,886	0,725
Procura de eWOM na pré-compra	2	0,740	0,587
Procura de eWOM no momento da compra	2	0,826	0,704
Procura de eWOM na pós-compra	2	0,435	0,280
Avaliação de eWOM	2	0,830	0,710
Avaliação de eWOM na pré-compra	2	0,347	0,210
Avaliação de eWOM no momento da compra	2	0,858	0,756
Avaliação de eWOM na pós-compra	2	0,825	0,704
Altruísmo	3	0,863	0,686
Valor social	2	0,744	0,607

Tabela IV - Resumo dos índices sintéticos e da análise de fiabilidade (Continuação)

Índices Sintéticos	Nº de itens	Alpha de Cronbach	Correlação entre itens
---------------------------	--------------------	--------------------------	-------------------------------

Status	2	0,645	0,476
Aquisição de conhecimento	3	0,854	0,672
Perícia Percebida	2	0,828	0,714
Diminuição do risco	3	0,865	0,681
Lazer	2	0,833	0,714
Suscetibilidade de influência	3	0,908	0,769
Envolvimento com a categoria de produto	3	0,911	0,774
Momento de compra	3	0,809	0,592
Quantidade	3	0,793	0,565
Credibilidade	6	0,846	0,492
Valência	2	0,693	0,533

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Teste das hipóteses

Para realizar a análise dos dados e, conseqüentemente, testar as hipóteses propostas no modelo conceptual, recorreu-se a regressões lineares múltiplas com um nível de significância de 5%. Antes da sua concretização foram realizadas análises para se verificar que nenhum dos pressupostos nomeadamente, a homocedasticidade, a média do erro esperado, a autocorrelação, a linearidade, a multicolinearidade e a normalidade fossem violados (Pallant, 2011). Estas análises podem ser consultadas nos anexos 2,3,4,5,6,7 e 8.

4.3.1 A pré-compra, o momento da compra e a pós-compra como preditores da criação de eWOM

A primeira regressão linear múltipla teve em vista aferir se a pré-compra, o momento da compra e a pós-compra são impulsionadores da criação de eWOM, e, com isto, testar as hipóteses H1, H2 e H3. Como variáveis independentes foram tidas em conta a “Criação de eWOM na pré-compra”, a “Criação de eWOM no momento da compra” e a “Criação de eWOM na pós-compra” e como variável dependente a “Criação de eWOM”.

Com base nos resultados obtidos (Tabela V) verificou-se que as variáveis independentes explicaram cerca de 54,7% da variação total da variável dependente (R^2 ajustado=0,547) e que o modelo se ajustou de uma forma adequada aos dados ($F(3, 438) = 178,38$; $p=0,001$). No que concerne a cada variável independente, observou-se que todas as fases da jornada do cliente são estatisticamente significativas, sendo registado

um maior valor global na “Criação do eWOM na pós-compra” ($\beta=0,511$; $p = <0,001$) e um menor valor global na “Criação de eWOM na pré-compra” ($\beta=0,119$; $p=0,010$).

Assim sendo, é possível comprovar que H1, H2 e H3 são suportadas.

Tabela V - Síntese da Regressão Linear Múltipla I

Variáveis independentes	Coefficientes padronizados (β)	P-value	R²	F (3,438)
Pré-compra	0,119	0,010		
Momento da compra	0,210	<0,001	0,5	178,38
Pós-compra	0,511	<0,001	47	

Fonte: Elaboração Própria

4.3.2 A pré-compra, compra e pós-compra como preditores da procura de eWOM

No que toca à segunda regressão linear múltipla, esta pretendeu verificar se a pré-compra, o momento da compra e a pós-compra são impulsionadores da procura de eWOM, testando as hipóteses H4, H5 e H6. As variáveis independentes são a “Procura de eWOM na pré-compra”, a “Procura de eWOM no momento da compra” e a “Procura de eWOM na pós-compra” e a variável dependente é a “Procura de eWOM”.

Neste caso, com base nos resultados obtidos (Tabela VI), verificou-se que as variáveis independentes explicaram cerca de 65,3% da variação total da variável dependente (R^2 ajustado=0,653) e que o modelo se ajustou de uma forma adequada aos dados ($F(3, 438) = 277,64$; $p=0,001$). Contudo, apenas as variáveis “Procura de eWOM na pré-compra” e “Procura de eWOM no momento da compra” são estatisticamente significativas para o modelo, com a “Procura de eWOM na pré-compra” a registar um relacionamento mais forte ($\beta=0,634$; $p = <0,001$) e a “Procura de eWOM no momento da compra” a registar um relacionamento mais fraco ($\beta=0,246$; $p = <0,001$)

Deste modo, valida-se H4 e H5 e rejeita-se H6.

Tabela VI - Síntese da Regressão Linear Múltipla II

Variáveis independentes	Coefficientes padronizados (β)	Pvalue	R²	F (3,438)
Pré-compra	0,634	<0,001		
Momento da compra	0,246	<0,001	0,653	277,64
Pós-compra	-0,018	0,568		

Fonte: Elaboração Própria

4.3.3 A pré-compra, compra e pós-compra como preditores da avaliação de eWOM

De forma a testar as hipóteses H7, H8 e H9, realizou-se a terceira regressão linear múltipla que pretende aferir se a pré-compra, o momento da compra e a pós-compra são impulsionadores da avaliação de eWOM. Assim, as variáveis independentes são a

“Avaliação de eWOM na pré-compra”, a “Avaliação de eWOM no momento da compra” e a “Avaliação de eWOM na pós-compra” e a variável dependente é a “Avaliação de eWOM”.

Tendo em consideração os resultados obtidos (Tabela VII), foi possível comprovar que as variáveis independentes explicam cerca de 52,9% da variação total da variável dependente (R^2 ajustado=0,529) e que o modelo se ajustou de uma forma adequada aos dados ($F(3, 438) = 166,111$; $p=0,001$). Neste caso, todas as variáveis independentes são estatisticamente significativas para o modelo com a “Avaliação de eWOM no momento da compra” a registar um relacionamento mais forte ($\beta=0,465$; $p < 0,001$) e a “Avaliação de eWOM na pós-compra” a registar um relacionamento mais fraco ($\beta=0,136$; $p < 0,001$).

Deste modo, validam-se as hipóteses H7, H8 e H9.

Tabela VII - Síntese da Regressão Linear Múltipla III

Variáveis independentes	Coefficientes padronizados (β)	Pvalue	R^2	F (3,438)
Pré-compra	0,287	<0,001		
Momento da compra	0,465	<0,001	0,529	166,111
Pós-compra	0,136	<0,001		

Fonte: Elaboração Própria

4.3.4 O altruísmo, o valor social e o status como preditores da criação de eWOM

Com o objetivo de testar as hipóteses H10, H11 e H12, realizou-se, mais uma vez, uma regressão linear múltipla na qual se percebeu se o altruísmo, o valor social e o status são motivos que levam à criação de eWOM. Desta forma, as variáveis independentes são “Altruísmo”, “Valor Social” e “Status”, e a variável dependente é a “Criação de eWOM”.

De acordo com os resultados obtidos (Tabela VIII), foi possível comprovar que as variáveis independentes explicam cerca de 31,5% da variação total da variável dependente (R^2 ajustado=0,315) e que o modelo se ajusta de uma forma adequada aos dados ($F(3, 438) = 68,504$; $p=0,001$). Neste caso concreto, todas as variáveis independentes são estatisticamente significativas para o modelo, com o “Altruísmo” a possuir um relacionamento mais forte ($\beta=0,320$; $p < 0,001$) e o “Status” a registar um relacionamento mais fraco ($\beta=0,136$; $p < 0,001$).

Desta forma, as hipóteses H10, H11 e H12, são validadas.

Tabela VIII - Síntese da Regressão Linear Múltipla IV

Variáveis independentes	Coefficientes padronizados (β)	Pvalue	R²	F (3,438)
Altruísmo	0,320	<0,001		
Valor Social	0,244	<0,001	0,315	68,504
Status	0,136	0,002		

Fonte: Elaboração Própria

4.3.5 A necessidade de adquirir conhecimento, a perícia percebida, a diminuição do risco e o lazer como preditores da procura de eWOM

A quinta regressão linear múltipla realizou-se com o intuito de se perceber se a necessidade de adquirir conhecimento, a perícia percebida, a diminuição do risco e o lazer levam à procura de eWOM. Assim, como variáveis independentes surgem “Aquisição de conhecimento”, “Perícia Percebida”, “Diminuição do risco” e “Lazer”, e, como variável dependente, a “Procura de eWOM”.

Ao observar os resultados obtidos (Tabela IX), comprovou-se que o modelo se ajustou de forma adequada aos dados ($F(4, 437) = 106,018; p=0,001$) e que as variáveis independentes explicaram cerca de 48,8% da variação total da variável dependente (R^2 ajustado=0,488). Posto isto, verifica-se que nem todas as variáveis independentes são estatisticamente significativas para o modelo, em particular, a “Perícia Percebida”. Das restantes a “Aquisição de conhecimento” tem um relacionamento mais forte ($\beta=0,429; p = <0,001$) e o “Lazer” possui um relacionamento mais fraco ($\beta=0,149; p = <0,001$).

Assim sendo, as hipóteses H13, H15 e H16 são validadas, e a hipótese H14 é rejeitada.

Tabela IX - Síntese da Regressão Linear Múltipla V

Variáveis independentes	Coefficientes padronizados (β)	Pvalue	R²	F (4, 437)
Aquisição de Conhecimento	0,429	<0,001		
Perícia percebida	-0.031	0,481	0,488	106,018
Diminuição do risco	0,262	<0,001		
Lazer	0,149	<0,001		

Fonte: Elaboração Própria

4.3.6 A suscetibilidade de influência e o envolvimento com a categoria de produto como preditores da avaliação de eWOM

Na sexta regressão linear múltipla pretendeu-se aferir se a suscetibilidade de influência e o envolvimento com a categoria de produto motivavam a avaliação de eWOM. Como variáveis independentes encontram-se a “Suscetibilidade de influência” e

o “Envolvimento com a categoria de produto”, e, como variável dependente, a “Avaliação de eWOM”.

Ao analisar os resultados obtidos (Tabela X), constata-se que o modelo se ajustou adequadamente aos dados ($F(2, 439) = 106,018$; $p=0,001$) e que as variáveis independentes explicaram cerca de 13,3% da variação total da variável dependente (R^2 ajustado=0,133). Assim sendo, observa-se que apenas o “Envolvimento com a categoria de produto” é estatisticamente significativo ($\beta=0,360$; $p = <0,001$) sendo a “Susceptibilidade de influência” irrelevante para o modelo ($\beta=0,026$; $p = 0,538$).

Deste modo, a hipótese H18 é validada e a hipótese H17 é rejeitada.

Tabela X - Síntese da Regressão Linear Múltipla VI

Variáveis independentes	Coefficientes padronizados (β)	Pvalue	R^2	F (2, 439)
Susceptibilidade de influência	0,026	0,538	0,133	106,018
Envolvimento com a categoria de produto	0,360	<0,001		

Fonte: Elaboração Própria

4.3.7 A quantidade, a credibilidade e a valência como preditores do momento da compra

A última regressão linear múltipla teve em vista verificar se a quantidade, a credibilidade e a valência de eWOM são preditores do momento da compra propriamente dito. As variáveis independentes são a “Quantidade”, a “Credibilidade” e a “Valência”, e a variável dependente o “Momento da compra”.

Ao analisar os resultados obtidos (Tabela XI), conclui-se que o modelo está corretamente adequado aos dados ($F(3, 435) = 10,15$; $p=0,001$) e que as variáveis independentes explicam cerca de 5,9% da variação total da variável dependente (R^2 ajustado=0,059). Deste modo, verifica-se que apenas a “Quantidade” e a “Valência” são estatisticamente significativos, com a “Quantidade” a registrar um relacionamento mais forte ($\beta=0,165$; $p = 0,004$) e a “Valência” a registrar um relacionamento mais fraco ($\beta=0,117$; $p = 0,033$).

Deste modo, as hipóteses H19 e H21 são validadas e a hipótese H20 é rejeitada.

Tabela XI - Síntese da Regressão Linear Múltipla VII

Variáveis independentes	Coefficientes padronizados (β)	Pvalue	R^2	F (3, 435)
Quantidade	0,165	0,004	0,059	10,15
Credibilidade	-0,018	0,716		
Valência	0,117	0,033		

Fonte: Elaboração Própria

4.3.8 *Resumo dos resultados obtidos*

De acordo com análise de resultados realizada, verificou-se que foram validadas 17 das 21 hipóteses apresentadas. Estas encontram-se representadas na tabela abaixo (Tabela XII).

Tabela XII - Resumo dos resultados obtidos

Hipóteses de investigação	Resultado
H1: Existe criação de eWOM na fase de pré-compra da <i>Customer Journey</i>	Validada
H2: Existe criação de eWOM na fase de compra da <i>Customer Journey</i>	Validada
H3: Existe criação de eWOM na fase de pós-compra da <i>Customer Journey</i>	Validada
H4: Existe procura de eWOM na fase de pré-compra da <i>Customer Journey</i>	Validada
H5: Existe procura de eWOM na fase de compra da <i>Customer Journey</i>	Validada
H6: Existe procura de eWOM na fase de pós-compra da <i>Customer Journey</i>	Não Validada
H7: Existe avaliação de eWOM na fase de pré-compra da <i>Customer Journey</i>	Validada
H8: Existe avaliação de eWOM na fase de compra da <i>Customer Journey</i>	Validada
H9: Existe avaliação de eWOM na fase de pós-compra da <i>Customer Journey</i>	Validada
H10: O altruísmo para com os consumidores impulsiona a criação de eWOM	Validada
H11: O valor social na interação com a comunidade impulsiona a criação de eWOM	Validada
H12: O status impulsiona a criação de eWOM	Validada
H13: A necessidade de adquirir conhecimento impulsiona a procura de eWOM	Validada
H14: A perícia percebida impulsiona a procura de eWOM	Não Validada
H15: A diminuição do risco impulsiona a procura de eWOM	Validada
H16: O lazer impulsiona a procura de eWOM	Validada
H17: A suscetibilidade de influência impulsiona a avaliação de eWOM	Não Validada
H18: O envolvimento com a categoria de produto impulsiona a avaliação de eWOM	Validada
H19: A quantidade de informação exerce influência no momento de compra	Validada
H20: A credibilidade do autor, do conteúdo e da apresentação exerce influência no momento de compra	Não Validada
H21: A valência exerce influência no momento de compra	Validada

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

5.1 *Discussão de resultados e Conclusões*

As próximas secções do presente estudo têm em vista apresentar as conclusões e resultados da presente investigação e contrastá-los com a literatura previamente revista.

5.1.1 *Resultados da criação, procura e avaliação de eWOM nas fases de pré-compra, compra e pós-compra da Customer Journey*

Para ser possível retirar ilações acerca da existência de criação, procura e avaliação de eWOM nas diferentes fases da *Customer Journey*, é necessário verificar os resultados relativos às primeiras três regressões lineares múltiplas (Anexo 2, 3 e 4) efetuadas no capítulo 4. Tendo em consideração estes resultados, verifica-se que existe criação e avaliação de eWOM em todas as etapas da jornada do cliente. Contudo, no que concerne à procura de eWOM, esta, de acordo com o presente estudo, não acontece após a compra de um livro. Assim, é possível perceber que as conclusões destas regressões vão ao encontro de Rosario et al. (2020), que afirma que os consumidores podem criar, procurar e avaliar eWOM na jornada do cliente de forma não linear e que, assim sendo, podem não efetuar este processo em todas as etapas. No entanto, também é importante referir que no presente estudo os resultados aferiram que é mais comum existir criação de eWOM na pós-compra, procura de eWOM na pré-compra e avaliação de eWOM no momento da compra. Estes resultados estão alinhados com o estudo de Rosario et al. (2020), que afirmam que é mais comum acontecerem estas três situações, no entanto não são descartadas as restantes.

No que toca à criação de eWOM, percebeu-se que os consumidores a efetuam em todas as fases. Por exemplo, na fase da pré-compra, eles tendem a fazer perguntas sobre os livros que pretendem comprar. Quando estão no momento da compra também as fazem para retirar as suas dúvidas de última hora. Por fim, quando estão na fase da pós-compra são suscetíveis a aderir a campanhas de marketing nas quais avaliem o livro comprado no *website* do vendedor.

Contudo, no que toca à procura e avaliação de eWOM, é de salientar que pode existir uma incoerência relativamente ao facto de existir escassez de procura de eWOM após a compra de um livro, porém existir avaliação de eWOM na mesma fase. Posto isso, é necessário lembrar que os consumidores são expostos ao eWOM de forma deliberada ou não (Rosario et al., 2020). Isto é, um consumidor pode acidentalmente cruzar-se com uma campanha de marketing ou com uma *review online* e, assim, não procurou informação sobre o livro que comprou. No entanto, ao ler essa mesma *review*, pode acabar

por avaliá-la e contrastá-la, ou não, com a sua própria opinião. Este cruzamento acidental com eWOM acontece quando os consumidores passam tempo nas suas redes sociais ou a navegar na internet (Rosario et al., 2020) sendo que, se estes participarem em comunidades de consumo semelhante, neste caso, de consumo de livros, estão mais propensos a cruzar-se com informação acerca dos mesmos e, por isso, mais suscetíveis a serem influenciados e, conseqüentemente, a avaliar a informação proveniente do eWOM (Rosario et al., 2020).

Por último, é de realçar que, segundo Ngarmwongnoi et al. (2020), os *marketeers* podem criar ações de marketing, por exemplo publicações nas redes sociais, que influenciem os consumidores e, conseqüentemente, impulsionem o conhecimento sobre um determinado produto, logo é mais comum existir avaliação de eWOM em todas as fases da jornada do cliente resultado desta exposição acidental.

5.1.2 Resultados das motivações para criar, procurar e avaliar eWOM nas fases de pré-compra, compra e pós-compra da Customer Journey

As conclusões relativas às motivações para criar, procurar e avaliar eWOM foram retiradas tendo em conta as regressões lineares múltiplas 4, 5 e 6, cujos resultados se encontram nos Anexos 5,6 e 7.

No que toca às motivações relacionadas com a primeira etapa, verifica-se que todas elas são estatisticamente significativas. Assim, é possível corroborar o estudo de Rosario et al. (2020). Embora o altruísmo e o valor social sejam motores da criação de eWOM e façam parte das motivações, o status e a necessidade de impressionar os outros começa a ser um fator bastante importante para a criação de eWOM (Süssenbach et al., 2014). Isto deve-se ao facto das redes sociais e do crescimento do consumo terem cada vez mais peso na sociedade e, por isso, os consumidores quererem demonstrar as suas opiniões para serem notados e terem influência nos outros (Rosario et al., 2020).

Em relação às motivações relacionadas com a etapa da procura de eWOM, é possível comprovar que todas elas são estatisticamente significativas à exceção da perícia percebida. Ou seja, a perícia da fonte de informação não motiva os consumidores a procurar eWOM. Esta conclusão não coincide com as conclusões do estudo de Ngarmwongnoi et al. (2020), que afirma que os consumidores tendem a aceitar melhor a informação de consumidores que mostram ter bastante conhecimento sobre um produto. Esta conclusão pode estar diretamente influenciada com o facto dos consumidores serem “desconfiados”, isto é, podem acreditar que a fonte de informação está a praticar um

discurso que é influenciado comercialmente. Assim, estes tendem a não acreditar no que estão a ouvir por acharem que os criadores de conteúdo estão a ser pagos e, por isso, a ter um discurso fabricado pelas diferentes lojas para os levarem a adquirir os produtos (Rosario et al., 2020; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020).

Por último, no que concerne às motivações relacionadas com a última etapa de eWOM, a avaliação, verifica-se que apenas o envolvimento com a categoria de produto é validado, ou seja, a suscetibilidade de influência não é um motivo para consumidores avaliarem eWOM. Com base nestes resultados pode-se concluir que muitas das vezes os consumidores são “orgulhosos” e não admitem que são influenciados por consumidores que acreditam ter mais conhecimento do que os próprios. Contudo, é de realçar que esta conclusão não é coincidente com as conclusões retiradas da criação, procura e avaliação de eWOM nas diferentes fases. Nesse caso, os consumidores mostraram que efetuam avaliação de eWOM e que este pode ser decisivo na decisão de compra. Posto isto, as respostas que foram dadas a esta questão podem ter sido falsas, por não quererem admitir a influência que possuem para com os outros consumidores.

5.1.3 Resultados dos elementos do eWOM no momento da compra da Customer Journey

A última regressão linear múltipla deu origem aos resultados do facto dos elementos do eWOM – quantidade de informação, credibilidade de autor, conteúdo e apresentação e valência de eWOM - serem fatores determinantes no momento da compra propriamente dito. Desta apurou-se que apenas a credibilidade não é importante neste momento.

Em primeiro lugar, é importante retirar o facto dos resultados da “quantidade de informação” irem ao encontro dos estudos de Bulut e Karabulut (2018) e Ngarmwongnoi et al. (2020). Isto é, uma quantidade de *reviews* cuja opinião é consensual leva a uma perceção de que esse produto é importante. Esta conclusão coincide com o facto da diminuição do risco percebido ser um motivo que também leva os consumidores a procurar eWOM. Quanto maior a quantidade de *reviews*, maior o seu impacto no momento da compra e, menor a probabilidade de comprar um produto de forma arriscada.

No que diz respeito à credibilidade do autor, do conteúdo e da apresentação, é importante analisar o facto desta não ser impactante no momento da compra. Contudo, este resultado já era expectável, uma vez que a perícia percebida da fonte não é um fator que leva os consumidores a procurar eWOM. Assim, é de concluir que este resultado não vai ao encontro dos estudos realizados por Ngarmwongnoi et al. (2020) e por Erkan e

Evans (2016), que afirmam que quanto mais perícia tiver a fonte, mais credível é a sua mensagem e maior é o impacto do eWOM na decisão de compra dos consumidores. Assim sendo, é de concluir que o facto dos consumidores não se considerarem suscetíveis de influência pode levar ao facto deles não acreditarem na fonte propriamente dita e serem “independentes” na sua decisão neste contexto, sendo influenciados por outros fatores como descrito acima.

Por último, realça-se que a valência acabou por se demonstrar determinante no momento da compra. A valência traduz-se na natureza do eWOM, seja ela positiva ou negativa (Roy et al. 2018). O eWOM é positivo quando os consumidores dão a conhecer as suas experiências agradáveis com os produtos, e negativo quando estes pretendem difamar os mesmos e reclamar sobre as suas características (Roy et. al, 2018). Dos resultados obtidos na recolha de dados verifica-se que os consumidores tendem a acreditar quer em opiniões negativas, quer em opiniões positivas sobre os produtos. Contudo, uma maior percentagem de consumidores afirma acreditar mais em opiniões positivas. Segundo Roy et. al (2018), as empresas conseguem ter influência na direção que o eWOM vai tomar na pós-compra, isto é, se vai ser negativo ou positivo. Assim, os profissionais de marketing podem adotar estratégias para que o eWOM na pós compra seja positivo. Exemplificando, é possível solicitar aos clientes que estes façam uma *review* positiva sobre um livro no site, caso gostem do mesmo e, se o fizerem, recompensá-los com vales de desconto na loja.

Em suma, de acordo com a presente investigação, os consumidores consideram que o eWOM é importante nas diversas fases da *Customer Journey* da compra de livros, contudo consideram que perícia percebida da fonte e a sua credibilidade não impacta a sua decisão de compra de livros, muito provavelmente por não se considerarem suscetíveis de influência.

5.2 *Contributos teóricos*

A presente dissertação mostra bastante relevância a nível académico por aprofundar de forma holística e compreensiva o eWOM e, também, a sua relação com a *Customer Journey*, algo que ainda não é alvo de atenção académica (Ngarmwongnoi et al., 2020). Segundo Ngarmwongnoi et al. (2020), é bastante importante estudar a relação entre estes dois conceitos uma vez que nos encontramos numa era em que o digital é o centro da maioria das ações do quotidiano. Assim sendo, o modelo conceptual construído anteriormente consegue estabelecer uma ligação aprofundada entre todas as fases da *Customer Journey* e as fases do eWOM, mostrando de forma compreensiva em que fase

da *Customer Journey* é comum existir criação, procura ou avaliação de eWOM. Assim, as lacunas presentes na literatura, que respeitam a qual das fases da *Customer Journey* existem criação, procura e avaliação de eWOM, são colmatadas. Exemplificando, ao analisar os resultados obtidos, verifica-se que não existe procura de eWOM na pós-compra de um livro, o que contradiz a literatura existente que afirma que todas as fases de eWOM acontecem em todas as fases da *Customer Journey* (Rosario et al., 2020).

Aliado a isto está o facto de, tal como referido anteriormente, o eWOM ser maioritariamente estudado pela via do recebimento de informação (Bulut & Karabulut, 2018), ou seja, os estudos atuais estão focados principalmente nas fases que envolvem a procura de informação e a sua avaliação. Neste sentido, o presente estudo mostra todas as fases de eWOM, incluindo a criação de informação, e como é que os consumidores são motivados a fazê-la.

Por último, é de salientar que a investigação fornece uma importante visão do que motiva os consumidores a efetuar cada uma das fases de eWOM. Tendo em conta os resultados obtidos, é importante ressaltar que a perícia percebida e a suscetibilidade de influência não são motivações para procurar e avaliar eWOM, respetivamente, o que aprofunda o conhecimento desta área e complementa a literatura existente (e.g., Rosario et al., 2020).

5.3 Contributos práticos

Atualmente, existe uma crescente necessidade das empresas estarem a par das novas formas de consumo e de como a era digital pode impactar a *Customer Journey*. Assim, é importante destacar o facto das empresas poderem utilizar diversas estratégias, entre as quais o eWOM, como forma de difundir e vender os seus produtos (Rosario et al., 2020). Posto isto, do ponto de vista empresarial, o presente estudo consegue demonstrar o que motiva os consumidores a criar, procurar e avaliar eWOM, e, desta forma, aplicá-lo na sua jornada de compra. Com base nestas motivações, os profissionais de marketing podem conseguir encontrar estratégias que motivem os consumidores a utilizar o eWOM nas diferentes fases da *Customer Journey*. Por exemplo, na fase de pós-compra podem oferecer incentivos económicos para que os clientes divulguem as suas opiniões, no momento da compra podem levar o cliente a cruzar-se com esta informação no *website* e a avaliá-la e, por fim, na fase da pré-compra podem adotar ferramentas como o uso das redes sociais para que os clientes se cruzem com a informação e ponderem comprar os produtos por eles oferecidos.

Ao analisar os resultados obtidos verifica-se também que a maioria comprova a literatura previamente existente, isto é, as motivações para criar, procurar e avaliar são idênticas ao estudado anteriormente. Contudo, tal como já referido, verifica-se que a perícia percebida não é um motivo para que os consumidores procurem eWOM. Assim, as empresas conseguem obter uma vantagem, isto é, podem influenciar qualquer cliente a partilhar a sua experiência após a compra de um produto, por exemplo, e não têm de estar preocupadas a perceber qual o seu nível de conhecimento acerca do mesmo. Ao mesmo tempo, verifica-se que a credibilidade do autor, do conteúdo e da apresentação também não é algo importante no momento da compra, logo as empresas podem focar-se em outros aspetos como, o altruísmo, o status e o valor social que os clientes ambicionam ter perante a comunidade.

Relativamente ao impacto dos elementos do eWOM no momento da compra, é de realçar que a quantidade de informação e a valência são pontos fundamentais no que concerne a este mesmo momento. Com isto, as empresas devem adotar estratégias para que exista a maior quantidade de informação disponível na internet. Contudo, esta informação deve ser positiva pois os clientes são suscetíveis em acreditar em opiniões negativas. Tal como referido anteriormente, um exemplo de estratégias que os profissionais de marketing devem seguir para aumentar esta quantidade de informação é o fornecimento de benefícios na pós-compra, caso os clientes partilhem a sua opinião *online*. Ilustrando, um cliente compra um livro numa livraria *online*, e após a sua leitura tem a oportunidade de deixar um comentário na página da livraria sobre o mesmo, caso o faça de forma positiva, a empresa pode atribuir-lhe pontos que, acumulados, podem ser utilizados para obter descontos em compras futuras. Desta forma, quanto mais os comentários realizados, mais pontos são acumulados e mais motivado se sente o cliente a criar eWOM. Logo, a empresa está a conseguir obter uma maior quantidade de comentários positivos e, conseqüentemente, a aumentar a procura de um determinado livro.

Por último, é importante salientar que os consumidores adotam o eWOM na sua jornada e que, por isso, as empresas devem adotar estratégias para que os cliente criem, procurem e avaliem informação em todas as fases de compra, para que consigam obter vantagens competitivas e vender mais facilmente os seus produtos.

5.4 Limitações do estudo e sugestões para a pesquisa futura

Tal como todos os estudos, a presente dissertação possui algumas limitações. Em primeiro lugar, destaca-se o facto da amostragem ser não-probabilística por conveniência

com efeito bola de neve, o que não permite a sua generalização. Isto é, os dados obtidos não são representativos da população. Assim, futuramente as investigações podiam adotar uma técnica de amostragem probabilista de forma a representar toda população. Aliada a esta limitação está o facto da amostra ser constituída, na sua maioria, por indivíduos do sexo feminino e das faixas etárias mais jovens (dos 18 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos). Caso se optasse por uma amostragem probabilística, esta barreira poderia ser colmatada.

A segunda limitação prende-se com o facto do estudo ter sido realizado apenas tendo como foco o setor livreiro, sendo os resultados bastante vocacionados para o mesmo. Posto isto, seria vantajoso no futuro aplicar este modelo a outros setores de forma a ser perceptível a sua adequação aos mesmos. Assim, poderiam ser exploradas as motivações e as diferentes fases da *Customer Journey* e do eWOM noutro contexto, sendo contrastadas, posteriormente, com o contexto literário.

Por último, salienta-se o facto do estudo ser meramente quantitativo mono-método. No futuro sugeriria-se a utilização de um método misto de forma a obter um conhecimento ainda mais aprofundado sobre o tema em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addis, M. (2016). Understanding the customer journey to create excellent customer experiences in bookshops. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 20-36. <https://doi:10.5539/ijms.v8n4p20>
- Agência Lusa (2021). Estudo: Mercado livreiro português cresceu 14,1% no primeiro semestre deste ano. *Observador*. Retirado em fevereiro, 16. 2022, de <https://observador.pt/2021/09/06/mercado-livreiro-portugues-cresceu-141-no-primeiro-semester-deste-ano/>
- Agência Lusa (2022). Venda de livros em Portugal aumentou 17,6% no segundo trimestre deste ano face a 2021. *Público*. Retirado em Agosto, 2, 2022 de <https://www.publico.pt/2022/07/15/culturaipilon/noticia/venda-livros-portugal-aumentou-176-segundo-trimestre-ano-face-2021-2013839>
- Atkinson, J. W. (Ed.). (1958). *Motives in fantasy, action, and society: A method of assessment and study*. Van Nostrand.
- Beltramini, R. F., & Evans, K. R. (1985). Perceived believability of research results information in advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 18-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672953>
- Book, L. A., & Tanford, S. (2019). Measuring social influence from online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 54-72. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2019-0080>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Buck, R. (1985). Prime theory: An integrated view of motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(3), 389-413.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27-38. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.004>
- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291-294. <https://doi.org/10.1037/h0042761>
- Cook, D. A., & Artino Jr, A. R. (2016). Motivation to learn: an overview of contemporary theories. *Medical Education*, 50(10), 997-1014. <https://doi.org/10.1111/medu.13074>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854-887. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Freud, S., & Breuer, J. (1955). Preface to the first edition of studies on hysteria. In *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume II (1893-1895): Studies on Hysteria* (pp. XXIX-XXX).
- 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>
- Goodrich, K., & De Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Hall, A., Towers, N., & Shaw, D. R. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology*, 21(1), 107-112. <https://doi.org/10.1080/00223980.1946.9917275>
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior: an introduction to behavior theory*. Appleton-Century.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales—an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535225>
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054-1062. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.009>

- Leiderfarb, L. (2022). 61% dos portugueses não leram um só livro no último ano. *Jornal Expresso*. Retirado em fevereiro, 18, 2022, de <https://expresso.pt/cultura/61-dos-portugueses-nao-leram-um-so-livro-no-ultimo-ano/>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: selected theoretical papers* (Edited by Dorwin Cartwright.). Harpers.
- Lin, W. C., & Tsai, C. F. (2020). Missing value imputation: a review and analysis of the literature (2006–2017). *Artificial Intelligence Review*, 53(2), 1487-1509. <https://doi.org/10.1007/s10462-019-09709-4>
- Lovett, M. W., Frijters, J. C., Steinbach, K. A., Sevcik, R. A., & Morris, R. D. (2021). Effective intervention for adolescents with reading disabilities: Combining reading and motivational remediation to improve outcomes. *Journal of Educational Psychology*, 113(4), 656-689. <https://doi.org/10.1037/edu0000639>
- Maslow, A. H. (1981). *Motivation and personality*. Harper & Brothers.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.03.010>
- McClelland, D. C. (1961). *Achieving society* (Vol. 92051). Simon and Schuster.
- McDougall, W. (2015). *An introduction to social psychology*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315724256>
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. <https://doi.org/10.1177/109467050629355>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Pallant, J. (2011). *Survival manual. A step by step guide to data analysis using SPSS*. Open University Press. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children*. W W Norton & Co. <https://doi.org/10.1037/11494-000>

- Pincus, J. (2006). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 375-387.
<https://doi.org/10.1002/cb.149>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
<https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661-684.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.149768>
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021a). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Santos, S., & Gonçalves, H.M. (2021b). Touchpoints and channels: Classifications, characteristics, and issues for future research. In: Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies*. Smart Innovation, Systems and Technologies (pp. 311-323). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_25
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Pearson education.
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. *Contemporary Educational Psychology*, 60, 101832.
<https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101832>
- Shome, S. (2020). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640-661.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073>
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). Exploring the triad of eWOM, eWOM generator engagement and consumer engagement: A conceptual framework. *Journal of Management Research*, 20(1), 34-46.

- Süssenbach, L., Riether, N., Schneider, S., Berger, I., Kummert, F., Lütkebohle, I., & Pitsch, K. (2014, August). A robot as fitness companion: towards an interactive action-based motivation model. In *The 23rd IEEE international symposium on robot and human interactive communication* (pp. 286-293). IEEE.
- 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>
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021a). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021b). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Weitzl, W., Weitzl, W., & Berg. (2017). *Measuring electronic word-of-mouth effectiveness*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297-333. <https://doi.org/10.1037/h0040934>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Woodworth, R. S. (1926). Dynamic psychology. *The Pedagogical Seminary and Journal of Genetic Psychology*, 33(1), 103-118. <https://doi.org/10.1080/08856559.1926.10532344>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Secção 1: Apresentação e pergunta de filtragem

O presente questionário surge no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), da Universidade de Lisboa. Este tem como objetivo perceber como é que o eWOM, isto é, o passa-a-palavra digital, tem influência na jornada do cliente na compra de livros. Sendo, por isso, destinado a pessoas que possuam o hábito de leitura.

As respostas são anónimas e confidenciais e os dados obtidos destinam-se a uso exclusivamente académico. Não existem respostas certas ou erradas, apenas peço que responda com sinceridade.

A sua colaboração é mesmo muito importante para que a investigação se possa realizar!

A duração estimada é de 12 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Q1: Tem hábitos de leitura?

- Sim
- Não

Secção 2: Frequência de leitura e métodos de escolha de livros

Q2: Quantos livros leu nos últimos 6 meses?

- Menos de 2
- Entre 2 e 4
- Entre 4 e 6
- Mais de 6

Q3: Qual é o método que utiliza para escolher as suas leituras?

- Recomendações de amigos/familiares
- Websites de livrarias
- Livrarias físicas
- Redes sociais (Instagram; Facebook; TikTok; etc)
- Aplicações relacionadas com livros (Goodreads; Bookmojis, etc)
- Blogs
- Fóruns de discussão online
- Outros _____

O eWOM (passa-a-palavra digital) traduz-se em qualquer afirmação positiva ou negativa feita por um utilizador antigo, atual ou potencial que está disponível para uma multidão de pessoas através da internet. Qualquer conteúdo gerado pelo consumidor online acerca de um determinado produto, mesmo que não seja sob a forma de uma recomendação direta a outros consumidores, é considerado eWOM.

Secção 3: Criação de eWOM nas fases de pré-compra, compra e pós-compra da jornada do cliente de livros

Q4: A questão seguinte tem como intuito perceber se existe **CRIAÇÃO** de eWOM. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu escrevo reviews/comentários online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faço comentários sobre livros nas redes sociais/websites/aplicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de passar informação interessante de comentários de clientes online para outros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5: A questão seguinte tem como intuito perceber se existe **CRIAÇÃO** de eWOM ANTES DE COMPRAR um livro. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu tenho tendência a fazer perguntas sobre livros que ainda não comprei nas redes sociais/websites/aplicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ainda não li um livro eu passo informação do que li em comentários de outros clientes sobre esse livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Electronic Word-of-Mouth na Customer Journey da Compra de Livros

Q6: A questão seguinte tem como intuito perceber se existe **CRIAÇÃO** de eWOM NO MOMENTO DA COMPRA DE um livro. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
É provável que eu faça perguntas sobre livros nas redes sociais/websites/aplicações online quando estou indeciso no momento da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu faça comentários nos websites, com as expectativas que tenho do livro no momento da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7: Esta questão tem como intuito perceber se existe **CRIAÇÃO** de eWOM APÓS A COMPRA de um livro. Com base na sua experiência, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu tenho tendência em recomendar/comentar livros que comprei quando o comprador o pede no seu website/aplicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho tendência em escrever uma review/comentário nas redes sociais/websites/aplicações depois de comprar um livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu dê feedback online, baseado nas minhas compras, no site do vendedor no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 4: Procura de eWOM nas fases de pré-compra, compra e pós-compra.

Q8: A questão seguinte tem como intuito perceber se existe **PROCURA** de eWOM. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu procuro reviews/comentários online sobre livros para ver o que os outros consumidores pensam sobre eles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro informação de consumidores online quando estou indeciso sobre um livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro informação sobre livros em redes sociais de pessoas que penso serem experientes no assunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9: A questão seguinte tem como intuito perceber se existe **PROCURA** de eWOM ANTES DE COMPRAR. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu procuro nas redes sociais/aplicações/websites reviews/comentários de outros consumidores antes de comprar um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou à procura de um livro, não me dou ao trabalho de procurar informação de outros consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou à procura de um livro, eu consulto imensas fontes de informação online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10: A questão seguinte tem como intuito perceber se existe **PROCURA** de eWOM no MOMENTO DA COMPRA de um livro. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Quando estou a comprar um livro online, eu leio os comentários de outros compradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recorro a reviews/comentários de outros compradores sempre que estou em dúvida no momento da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Electronic Word-of-Mouth na Customer Journey da Compra de Livros

Q11: A questão seguinte tem como intuito perceber se existe **PROCURA** de eWOM **APÓS COMPRAR** um livro.

Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu procuro nas redes sociais/aplicações/websites reviews/comentários de outros consumidores após comprar um produto para ver a sua opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após comprar um produto, eu evito procurar nas redes sociais/aplicações/websites reviews/comentários de outros consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5: Avaliação de eWOM nas fases de pré-compra, compra e pós-compra.

Q12: A questão seguinte tem como intuito perceber se existe **AVALIAÇÃO** de eWOM. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu uso informação de consumidores online para a minha decisão de compra de livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou influenciada pela opinião de consumidores online sobre livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recorro a reviews online sempre que preciso de avaliar um livro específico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13: A questão seguinte tem como intuito perceber se existe **AVALIAÇÃO** de eWOM **ANTES DE COMPRAR** um livro. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Antes de comprar um livro eu evito ler reviews de outros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informações que leio de outros consumidores, antes de comprar um livro, podem alterar as minhas escolhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14: A questão seguinte tem como intuito perceber se existe **AVALIAÇÃO** de eWOM no **MOMENTO DE COMPRA** de um livro. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
No momento de compra, recorro aos comentários/reviews para auxiliar a minha decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões de outros consumidores podem afetar a minha decisão no momento de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15: A questão seguinte tem como intuito perceber se existe **AVALIAÇÃO** de eWOM **APÓS COMPRAR** um livro. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Após a compra de um livro recorro aos comentários/reviews para validar a minha decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após a compra de um livro recorro aos comentários/reviews para avaliar as diferentes opiniões sobre o mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Electronic Word-of-Mouth na Customer Journey da Compra de Livros

Secção 6: Motivações para criar eWOM

Q16: A questão abaixo visa entender se o **ALTRUIÍSMO** é um motivo para que os consumidores **CRIEM** eWOM.

Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu quero ajudar os outros com a minha experiência positiva com um livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero avisar os outros sobre as minhas experiências negativas com um livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero dar aos outros a oportunidade dos leitores comprarem bons produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17: A questão abaixo visa entender se o **VALOR SOCIAL** é um motivo para que os consumidores **CRIEM** eWOM.

Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu creio que conversar com pessoas que possuem o mesmo interesse por livros é uma coisa boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao fazer comentários/reviews sobre livros nas redes sociais/aplicações/websites eu conheço pessoas novas com os mesmos interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao criar eWOM eu posso partilhar o meu estilo literário com os meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18: A questão abaixo visa entender se o **STATUS** é um motivo para que os consumidores **CRIEM** eWOM. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Fazer comentários/reviews nas redes sociais/websites/aplicações sobre livros, faz parecer que eu quero ajudar os outros consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou sempre ansioso de dizer aos meus amigos que já criei mais um comentário/review online sobre livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 7: Motivações para procurar eWOM

Q19: A questão abaixo visa entender se a **AQUISIÇÃO DE CONHECIMENTO** é um motivo para que os consumidores **PROCUREM** eWOM. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
As reviews/comentários providenciadas pelos consumidores de livros são úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que adquiro conhecimento depois de ler as reviews de outros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As reviews dos clientes providenciam informação importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20: A questão abaixo visa entender se a **PERÍCIA PERCEBIDA** é um motivo para que os consumidores **PROCUREM** eWOM. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
As pessoas que fazem reviews/comentários online parecem possuir o conhecimento suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores que fazem reviews/comentários online não parecem ter ideias suficientes para expressar a sua opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores que fazem reviews online parecem ser competentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Electronic Word-of-Mouth na Customer Journey da Compra de Livros

Q21: A questão abaixo visa entender se a **DIMINUIÇÃO DO RISCO** é um motivo para que os consumidores **PROCUREM** eWOM. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Ao ler reviews/comentários, eu tenho menos hipótese de escolher um livro de forma errada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu leio reviews/comentários para me ajudar a evitar uma situação de risco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu leio reviews/comentários para ter a certeza de que estou a comprar um livro que vale a pena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22: A questão abaixo visa entender se o **LAZER** é um motivo para os consumidores **PROCUREM** eWOM. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Procurar comentários/reviews online sobre livros é uma viagem de compras pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários/reviews online tornam a minha experiência de compra intimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 8: Motivações para avaliar eWOM

Q23: A questão abaixo visa entender se a **SUSCETIBILIDADE DE INFLUÊNCIA** é um motivo para que os consumidores **AVALIEM** eWOM. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu adoto o que os outros clientes recomendam porque quero realçar a minha própria imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu adoto o que os outros clientes recomendam porque quero identificar-me com eles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu adoto mais facilmente a opinião dos outros clientes se souber que a minha escolha vai ser visível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24: A questão abaixo visa entender se o **ENVOLVIMENTO COM A CATEGORIA DE PRODUTO** é um motivo para os consumidores **AVALIEM** eWOM. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Avaliar reviews/comentários sobre livros é muito importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliar reviews/comentários sobre livros é um prazer para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliar reviews/comentários sobre livros significa muito para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Electronic Word-of-Mouth na Customer Journey da Compra de Livros

Secção 9: O papel dos elementos de eWOM (quantidade, credibilidade e valência) na decisão de compra

Q25: Esta questão tem como objetivo perceber quão importante é o **MOMENTO DA COMPRA** de um livro. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Ao selecionar um livro de entre muitos no mercado, eu preocupo-me com qual comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim escolher o livro certo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao fazer a seleção do livro, eu preocupo-me com o resultado da minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26: Esta questão tem como objetivo perceber se a **QUANTIDADE DE INFORMAÇÃO** tem influência no **MOMENTO DE COMPRA** de um livro. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Se existir uma grande quantidade de reviews/comentários sobre um livro específico nas redes sociais/websites/aplicações, este capta a minha atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma grande quantidade de reviews/comentários sobre um livro nas redes sociais/websites/aplicações é sinónimo de que esse livro é popular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma grande quantidade de reviews sobre um livro nas redes sociais/websites/aplicações vai influenciar a minha decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27: Esta questão tem como objetivo perceber se a **CREDIBILIDADE DO AUTOR, DO CONTEÚDO E DA APRESENTAÇÃO** têm influência no **MOMENTO DA COMPRA**. Tendo em conta os extremos apresentados o espaço que melhor caracteriza a sua opinião.

No geral os comentários de outros consumidores são:

	1	2	3	4	5	6	7	
Verdadeiros	<input type="radio"/>	Falsos						
Convincentes	<input type="radio"/>	Não convincentes						
Credíveis	<input type="radio"/>	Não credíveis						
Não questionáveis	<input type="radio"/>	Questionáveis						
Autênticos	<input type="radio"/>	Não autênticos						
Honestos	<input type="radio"/>	Desonestos						

Q28: Esta questão tem como objetivo perceber se a **VALÊNCIA** do eWOM tem influência no **MOMENTO DA COMPRA**. Com base na sua experiência, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu, na maioria das vezes, tento ver o lado positivo das opiniões sobre um livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu, quando compro um livro, sou influenciado pelas opiniões positivas dos clientes sobre o mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho mais tendência em acreditar em opiniões negativas sobre um livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O *Electronic Word-of-Mouth* na *Customer Journey* da Compra de Livros

Secção 10: Dados sociodemográficos

Q29: Sexo

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

Q30: Idade

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- 65 anos ou mais

Q40: Habilitações literárias (Considere o último grau obtido completo)

- 9º ano de escolaridade ou inferior
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Q41: Situação profissional

- Entre 2501€ e 3000€
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado/a
- Desempregado/a

Q42: Rendimento mensal líquido

- Não aufero rendimentos
- Menos de 50€
- Entre 500€ e 1000€

- Entre 1001 e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 2500€
- Entre 2501€ e 3000€
- Mais de 3000€
- Prefiro não responder

Anexo 2 – Regressão Linear Múltipla 1

Tabela XIII - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 1

Variável	N ¹	Independência dos erros		Resíduos		Colinearidade ⁴	
		Durbin-Watson ²	Média residual dos erros ³	Tolerância	VIF		
(Constante)				-	-		
Criação de eWOM na pré-compra	442	1,922	0,00000	0,488	2,049		
Criação de eWOM no momento da compra				0,437	2,289		
Criação de eWOM na pós-compra				0,608	1,644		

Preditores: (Constante), Criação de eWOM na pré-compra, Criação de eWOM no momento da compra, Criação de eWOM na pós-compra.

Variável dependente: Criação de eWOM

Nível de significância: 5%.

- (1) O pressuposto do tamanho da amostra é cumprido, visto que $50+8 \times 3 = 74 < 442$.
- (2) Cumpre-se o pressuposto respeitante à não-autocorrelação dos erros, através do teste de Durbin-Watson. Neste, o valor obtido deve ser próximo de 2, o que se verifica.
- (3) O pressuposto que afirma que a média do erro espera é zero é cumprido.
- (4) O pressuposto da Multicolinearidade é cumprido, visto que os valores da tolerância são superiores a 0,1 e os valores do VIF inferiores a 10.

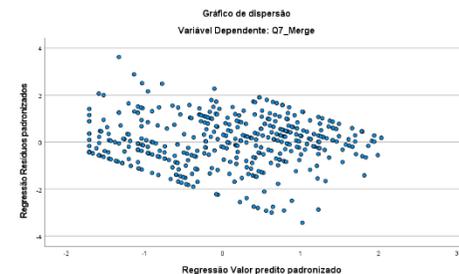
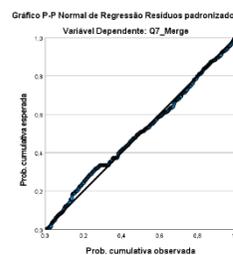
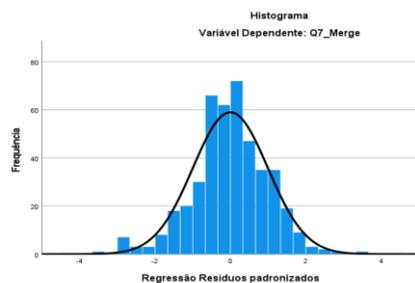


Tabela XIV - Resultados Regressão Linear Múltipla 1

Variável	R ² ajustado	Anova			Coeficientes		
		F	df	pvalue	Não padronizados	Padronizados	pvalue
(Constante)					0,669	-	<0,001
Criação de eWOM na pré-compra	0,547	178,38	3	<0,001	0,128	0,119	0,01
Criação de eWOM no momento da compra					0,213	0,210	<0,001
Criação de eWOM na pós-compra					0,530	0,511	<0,001

Preditores: (Constante), Criação de eWOM na pré-compra, Criação de eWOM no momento da compra, Criação de eWOM na pós-compra.

Variável dependente: Criação de eWOM

Nível de significância: 5%

Anexo3 – Regressão Linear Múltipla 2

Tabela XV - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 2

Variável	N ¹	Independência dos erros		Resíduos		Colinearidade ⁴	
		Durbin-Watson ²	Média residual dos erros ³	Tolerância	VIF		
(Constante)				-	-		
Procura de eWOM na pré-compra	442	1,894	0,00000	0,536	1,866		
Procura de eWOM no momento da compra				0,536	1,865		
Procura de eWOM na pós-compra				0,778	1,286		

Preditores: (Constante), Procura de eWOM na pré-compra, Procura de eWOM no momento da compra, Procura de eWOM na pós-compra.

Variável dependente: Procura de eWOM

Nível de significância: 5%.

- (1) O pressuposto do tamanho da amostra é cumprido, visto que $50+8 \times 3 = 74 < 442$.
- (2) Cumpre-se o pressuposto respeitante à não-autocorrelação dos erros, através do teste de Durbin-Watson. Neste, o valor obtido deve ser próximo de 2, o que se verifica.
- (3) O pressuposto que afirma que a média do erro espera é zero é cumprido.
- (4) O pressuposto da Multicolinearidade é cumprido, visto que os valores da tolerância são superiores a 0,1 e os valores do VIF inferiores a 10.

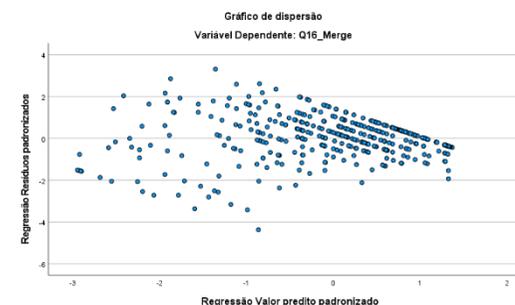
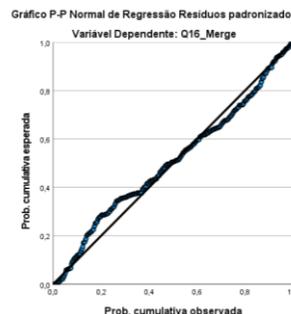
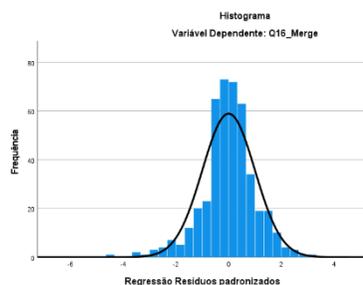


Tabela XVI - Resultados Regressão Linear Múltipla 2

Variável	R ² ajustado	Anova			Coeficientes		
		F	df	pvalue	Não padronizados	Padronizados	pvalue
(Constante)					1,528	-	<0,001
Procura de eWOM na pré-compra	0,653	277,64	3	<0,001	0,608	0,634	<0,001
Procura de eWOM no momento da compra					0,229	0,246	<0,001
Procura de eWOM no pós-compra					-0,017	-0,018	0,568

Preditores: (Constante), Procura de eWOM na pré-compra, Procura de eWOM no momento da compra, Procura de eWOM na pós-compra.

Variável dependente: Procura de eWOM

Nível de significância: 5%.

Anexo4 – Regressão Linear Múltipla 3

Tabela XVII - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 3

Variável	N ¹	Independência dos erros		Resíduos		Colinearidade ⁴	
		Durbin-Watson ²	Média residual dos erros ³	Tolerância	VIF		
(Constante)				-	-		
Avaliação de eWOM na pré-compra	442	1,936	0,00000	0,682	1,465		
Avaliação de eWOM no momento da compra				0,612	1,634		
Avaliação de eWOM na pós-compra				0,856	1,168		

Preditores: (Constante), Avaliação de eWOM na pré-compra, Avaliação de eWOM no momento da compra, Avaliação de eWOM na pós-compra.

Variável dependente: Avaliação de eWOM

Nível de significância: 5%.

- (1) O pressuposto do tamanho da amostra é cumprido, visto que $50+8 \times 3 = 74 < 442$.
- (2) Cumpre-se o pressuposto respeitante à não-autocorrelação dos erros, através do teste de Durbin-Watson. Neste, o valor obtido deve ser próximo de 2, o que se verifica.
- (3) O pressuposto que afirma que a média do erro espera é zero é cumprido.
- (4) O pressuposto da Multicolinearidade é cumprido, visto que os valores da tolerância são superiores a 0,1 e os valores do VIF inferiores a 10.

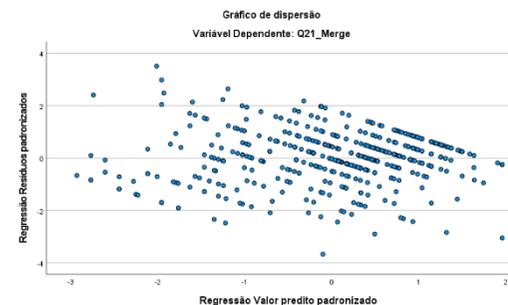
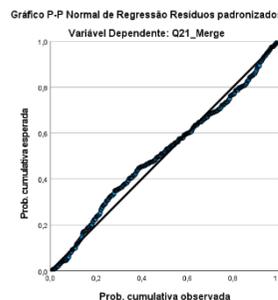
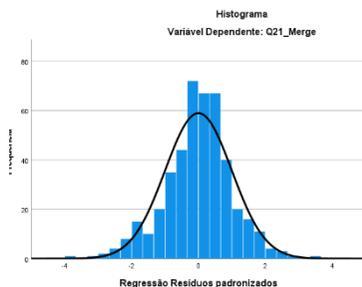


Tabela XVIII - Resultados Regressão Linear Múltipla 3

Variável	R ² ajustado	Anova			Coeficientes		
		F	df	pvalue	Não padronizados	Padronizados	pvalue
(Constante)					0,784	-	<0,001
Avaliação de eWOM na pré-compra	0,529	166,111	3	<0,001	0,369	0,287	<0,001
Avaliação de eWOM no momento da compra					0,435	0,465	<0,001
Avaliação de eWOM na pós-compra					0,121	0,136	<0,001

Preditores: (Constante), Avaliação de eWOM na pré-compra, Avaliação de eWOM no momento da compra, Avaliação de eWOM na pós-compra.

Variável dependente: Avaliação de eWOM

Nível de significância: 5%.

Anexo 5 – Regressão Linear Múltipla 4

Tabela XIX - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 4

Variável	N ¹	Independência dos erros		Resíduos		Colinearidade ⁴	
		Durbin-Watson ²	Média residual dos erros ³	Tolerância	VIF		
(Constante)				-	-		
Aquisição de conhecimento	442	1,743	0,00000	0,699	1,431		
Perícia Percebida				0,687	1,455		
Diminuição do risco				0,806	1,240		

Preditores: (Constante), Altruísmo, Valor Social, Status.

Variável dependente: Criação de eWOM

Nível de significância: 5%.

- (1) O pressuposto do tamanho da amostra é cumprido, visto que $50+8 \times 3 = 74 < 442$.
- (2) Cumpre-se o pressuposto respeitante à não-autocorrelação dos erros, através do teste de Durbin-Watson. Neste, o valor obtido deve ser próximo de 2, o que se verifica.
- (3) O pressuposto que afirma que a média do erro esperada é zero é cumprido.
- (4) O pressuposto da Multicolinearidade é cumprido, visto que os valores da tolerância são superiores a 0,1 e os valores do VIF inferiores a 10.

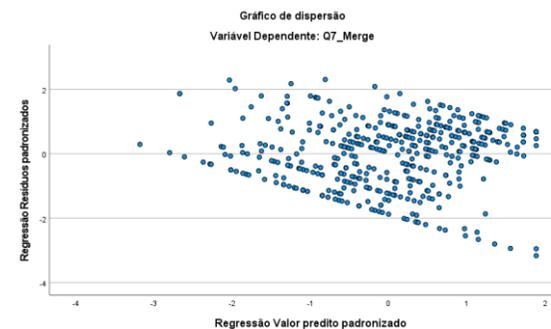
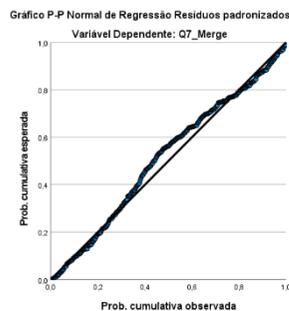
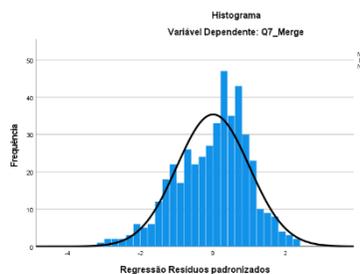


Tabela XX - Resultados regressão linear múltipla 4

Variável	R ² ajustado	Anova			Coeficientes		
		F	df	pvalue	Não padronizados	Padronizados	pvalue
(Constante)					-0,861	-	0,013
Altruísmo	0,315	68,504	3	<0,001	0,454	0,320	<0,001
Valor Social					0,341	0,244	<0,001
Status					0,175	0,136	0,002

Preditores: (Constante), Altruísmo, Valor Social, Status.

Variável dependente: Criação de eWOM

Nível de significância: 5%.

Anexo 6 – *Regressão Linear Múltipla 5*

Tabela XXI - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 5

Variável	N ¹	Independência dos erros		Resíduos		Colinearidade ⁴	
		Durbin-Watson ²		Média residual dos erros ³		Tolerância	VIF
(Constante)						-	-
Aquisição de conhecimento						0,481	2,077
Perícia Percebida	442	1,889		0,00000		0,582	1,719
Diminuição do risco						0,556	1,800
Lazer						0,607	1,646

Preditores: (Constante), Aquisição de conhecimento, Perícia Percebida, Diminuição do risco, Lazer

Variável dependente: Procura de eWOM

Nível de significância: 5%.

- (1) O pressuposto do tamanho da amostra é cumprido, visto que $50+8 \times 4 = 82 < 442$.
- (2) Cumpre-se o pressuposto respeitante à não-autocorrelação dos erros, através do teste de Durbin-Watson. Neste, o valor obtido deve ser próximo de 2, o que se verifica.
- (3) O pressuposto que afirma que a média do erro espera é zero é cumprido.
- (4) O pressuposto da Multicolinearidade é cumprido, visto que os valores da tolerância são superiores a 0,1 e os valores do VIF inferiores a 10.

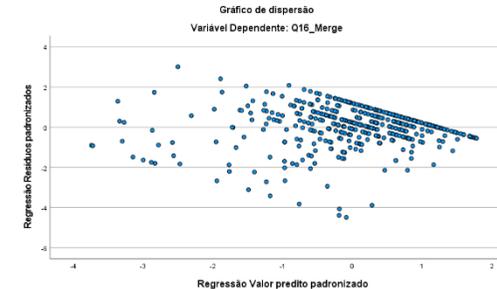
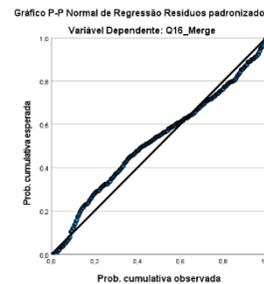
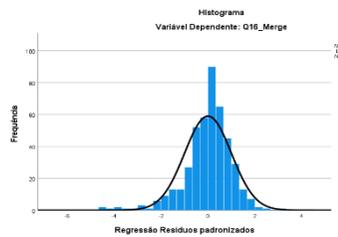


Tabela XXII - Resultados regressão linear múltipla 5

Variável	R ² ajustado	Anova			Coeficientes		
		F	df	pvalue	Não padronizados	Padronizados	pvalue
(Constante)					1,159	-	<0,001
Aquisição de conhecimento					0,529	0,429	<0,001
Perícia Percebida	0,488	106,018	4	<0,001	-0,040	-0,031	0,481
Diminuição do risco					0,261	0,262	<0,001
Lazer					0,152	0,149	<0,001

Preditores: (Constante), Aquisição de conhecimento, Perícia Percebida, Diminuição do risco, Lazer

Variável dependente: Procura de eWOM

Nível de significância: 5%.

Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla 6

Tabela XXIII - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 6

Variável	N ¹	Independência dos erros	Resíduos	Colinearidade ⁴	
		Durbin-Watson ²	Média residual dos erros ³	Tolerância	VIF
(Constante)				-	-
Suscetibilidade de influência	442	1,794	0,00000	0,858	1,165
Envolvimento com a categoria de produto				0,858	1,165

Preditores: (Constante), Suscetibilidade de influência, Envolvimento com a categoria de produto

Variável dependente: Avaliação de eWOM

Nível de significância: 5%.

- (1) O pressuposto do tamanho da amostra é cumprido, visto que $50+8 \times 2 = 66 < 442$.
- (2) Cumpre-se o pressuposto respeitante à não-autocorrelação dos erros, através do teste de Durbin-Watson. Neste, o valor obtido deve ser próximo de 2, o que se verifica.
- (3) O pressuposto que afirma que a média do erro espera é zero é cumprido.
- (4) O pressuposto da Multicolinearidade é cumprido, visto que os valores da tolerância são superiores a 0,1 e os valores do VIF inferiores a 10.

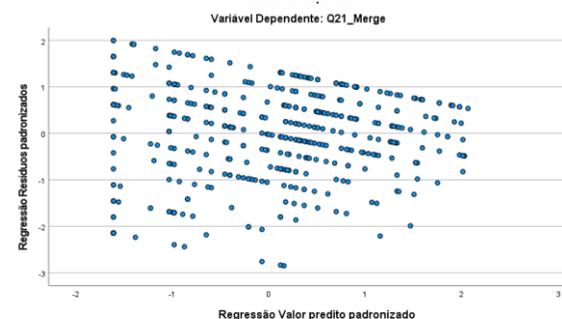
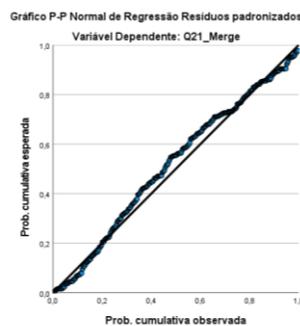
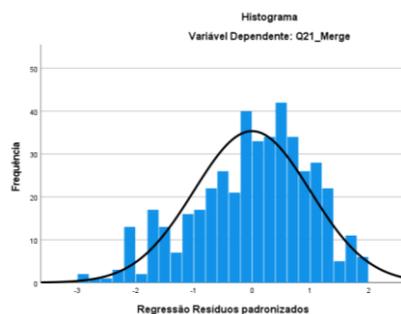


Tabela XXIV - Resultados regressão linear múltipla 6

Variável	R ² ajustado	Anova			Coeficientes		
		F	df	pvalue	Não padronizados	Padronizados	pvalue
(Constante)					3,742	-	<0,001
Suscetibilidade de influência	0,133	34,953	2	<0,001	0,030	0,026	0,591
Envolvimento com a categoria de produto					0,333	0,360	<0,001

Preditores: (Constante), Suscetibilidade de influência, Envolvimento com a categoria de produto

Variável dependente: Avaliação de eWOM

Nível de significância: 5%.

Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla 7

Tabela XXV - Análise dos pressupostos da regressão linear múltipla 7

Variável	N ¹	Independência dos erros		Resíduos		Colinearidade ⁴	
		Durbin-Watson ²	Média residual dos erros ³	Tolerância	VIF		
(Constante)				-	-		
Quantidade	442	2,041	0,00000	0,648	1,544		
Credibilidade				0,836	1,197		
Valência				0,716	1,396		

Preditores: (Constante), Quantidade, Credibilidade, Valência.

Variável dependente: Momento de compra.

Nível de significância: 5%.

- (1) O pressuposto do tamanho da amostra é cumprido, visto que $50+8 \times 3 = 74 < 442$.
- (2) Cumpre-se o pressuposto respeitante à não-autocorrelação dos erros, através do teste de Durbin-Watson. Neste, o valor obtido deve ser próximo de 2, o que se verifica.
- (3) O pressuposto que afirma que a média do erro espera é zero é cumprido.
- (4) O pressuposto da Multicolinearidade é cumprido, visto que os valores da tolerância são superiores a 0,1 e os valores do VIF inferiores a 10.

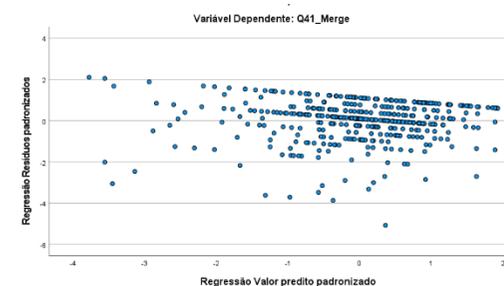
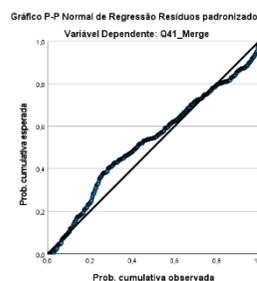
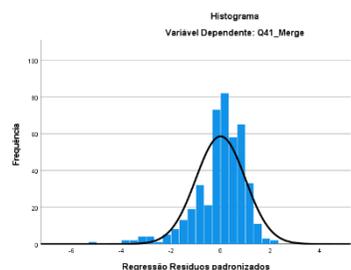


Tabela XXVI - Resultados regressão linear múltipla 7

Variável	R ² ajustado	Anova			Coeficientes		
		F	df	pvalue	Não padronizados	Padronizados	pvalue
(Constante)					4,832	-	<0,001
Quantidade	0,059	10,150	3	<0,001	0,131	0,165	0,004
Credibilidade					-0,019	-,018	0,716
Valência					0,097	0,117	0,033

Preditores: (Constante), Quantidade, Credibilidade, Valência.

Variável dependente: Momento de compra.

Nível de significância: 5%