

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

“USER-GENERATED CONTENT” E AS REDES SOCIAIS:
A MOTIVAÇÃO PARA A CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS NO
FACEBOOK E A SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE
COMPRA DE BENS E SERVIÇOS

BÁRBARA DA SILVA BARRIGANA BULE

OUTUBRO – 2017

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

“USER-GENERATED CONTENT” E AS REDES
SOCIAIS: A MOTIVAÇÃO POR DETRÁS DA CRIAÇÃO
DE CONTEÚDOS E A SUA INFLUÊNCIA NA
INTENÇÃO DE COMPRA

BÁRBARA DA SILVA BARRIGANA BULE

ORIENTAÇÃO: PROFESSORA DOUTORA HELENA DO CARMO
MILAGRE MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO – 2017

Agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais e ao meu marido, por apoiarem sempre as minhas decisões e me incentivarem a seguir os meus sonhos.

À Professora Doutora Helena Gonçalves, por me ter orientado ao longo deste ano, dando sempre sugestões essenciais e partilhando conhecimento. E, principalmente, pela sua disponibilidade e por me ter ajudado a compreender o caminho que queria seguir.

A Soraya Gadit, por me apoiar, enquanto minha entidade patronal, e incentivar-me, facilitado os meus horários de maneira a conseguir fazer este estudo como trabalhadora-estudante, e a Ana Valente, pela paciência, apoio e boa camaradagem.

Aos meus amigos, que me apoiaram e motivaram, ao responderem ao meu questionário e o partilharem o com outras pessoas com as características estabelecidas para este estudo.

Um muito obrigado a todos os que estiveram envolvidos e tornaram este trabalho realidade.

Resumo

O *boom* da tecnologia criou novas formas estimulantes de descobrir mais sobre os consumidores, de modo a criar produtos e serviços feitos à medida de cada um. Os consumidores encontram-se cada vez mais presentes no meio *online* e, em particular, nas redes sociais e respetivas comunidades virtuais. Assim, os consumidores, para além de absorverem a informação, também assumem o papel de criadores de conteúdos, uma vez que desenvolvem e partilham conteúdos acerca de produtos e serviços, sendo esta atividade denominada *User-Generated Content* (UGC).

A presente investigação tem como objetivo compreender os fatores motivacionais que levam os consumidores a criar conteúdos *online* e como este UGC, presente no Facebook, sendo ou não considerado credível e útil, tem a capacidade, ou não, de influenciar na intenção de compra de bens e serviços, dos consumidores. O estudo desenvolvido foi de carácter quantitativo, com recurso a um inquérito *online*, com uma amostra de 296 inquiridos.

Em termos de conclusões, verifica-se que o principal fator motivacional para a criação de UGC é o económico. O UGC é entendido como útil e credível, e os consumidores assumem que não só a sua utilidade, mas também a sua credibilidade contribuem para a intenção de compra de bens e serviços.

Palavras-chave: *Web 2.0*, *User-Generated Content* (UGC), *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), motivações, credibilidade, utilidade, intenção de compra.

Abstract

The technology *boom* has created new exciting ways of learning more about consumers, in order to create products and services made to fit each one. Consumers find themselves more and more present *online*, particularly on social media and virtual communities. Therefore, besides absorbing the information they get in contact with, consumers also take on the role of content creators, since they develop and share content about products and services, this action being designated by *User-Generated Content* (UGC).

The present investigation's goal is to understand the motivational facts that lead consumers to create *online* content, and how this UGC, present on Facebook, independently of being considered credible or useful, has the ability, or not, to influence purchase intention of goods and services.

This study's methodology is quantitative and based upon an *online* questionnaire survey, with a sample size of 296 respondents.

As refers conclusions, the study shows that the main motivational factor for the creation of UGC is economic. UGC is understood as useful and credible, and the consumers consider that its utility, but also its credibility, lead to the purchase intention of goods and services.

Keywords: *Web 2.0*, *User-Generated Content* (UGC), *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), motivations, credibility, utility, purchase intention.

ÍNDICE

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract	III
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura.....	2
2.1. Web 2.0.....	2
2.2. A Presença das Marcas no Facebook	3
2.3. Word-of-Mouth e User-Generated Content.....	6
2.4. Motivação para a Criação de Conteúdos	9
2.4.1. Conhecimento.....	9
2.4.2. Interação Social	10
2.4.3. Altruísmo	11
2.4.4. Identidade Pessoal	11
2.4.5. Económica	12
2.4.6. Entretenimento	13
2.5. Efeitos da Credibilidade e Utilidade do UGC na Intenção de Compra	14
3. Modelo Conceptual.....	16
3.1. Modelo de Investigação.....	16
3.2. Questões e Hipóteses de Investigação	17
4. Metodologia.....	18
4.1. Tipo de Estudo e Recolha de Dados.....	18
4.2. População e Amostra	19
4.3. Questionário e Medidas Utilizadas.....	20
5. Análise e Discussão de Resultados	22
5.1. Caracterização da Amostra	22
5.2. Análise Preliminar de Dados	23

5.3. Normalidade	24
5.4. Consistência Interna	24
5.5. Testes das Hipóteses de Investigação	25
5.5.1. Influência das Motivações no UGC.....	25
5.5.2. Perceção de Credibilidade e Utilidade do UGC	27
5.5.3. Influência da Credibilidade e Utilidade do UGC na Intenção de Compra	28
6. Conclusões	29
6.1. Discussão.....	29
6.1.1. Quais são os fatores motivacionais que influenciam significativamente o consumidor para a criação de conteúdos online acerca de produtos e serviços no Facebook?.....	30
6.1.2. Existe perceção da credibilidade e da utilidade, por parte dos consumidores, dos conteúdos criados por outros consumidores no Facebook?	31
6.1.3. A intenção de compra de bens e serviços é influenciada pela credibilidade e utilidade do UGC presente no Facebook?	32
6.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão.....	33
6.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura	34
Referências	36
Anexos.....	41
Anexo A - Questionário.....	41
Anexo B – Construtos, Itens e Estatísticas Descritivas	43
Anexo C – Caracterização da Amostra.....	44
Anexo D – Teste de Kolmogorov-Smirnov e Análise da Assimetria e Achatamento	47
Anexo E – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla 1	48
Anexo F – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla 2	49

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo de Investigação.....	17
---	----

Índice de Tabelas

Tabela I - Escalas e Autores de Referência.....	21
Tabela II – Análise de Componentes Principais e Fiabilidade.....	25
Tabela III – Fatores determinantes na Motivação para a Criação de UGC.....	26
Tabela IV - Teste de t-Student para Amostras Emparelhadas.....	27
Tabela V – Fatores Determinantes do UGC na Intenção de Compra.....	29

1. Introdução

A utilização da Internet tem contribuído para uma das modificações mais significativas na maneira como os indivíduos interagem, o que favorece a alteração da natureza das atividades humanas. As relações estabelecidas anteriormente no mundo real passam agora a estar presentes numa realidade virtual (Tiago & Veríssimo, 2014).

O *User-Generated Content* (UGC), ou Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU), e a sua proliferação nos mais variados formatos, tem influenciado a sociedade e o mundo empresarial. Os próprios clientes passam a estar mais recetivos ao conteúdo criado por outros consumidores (Wang & Li, 2014; 2017). Assim, são cada vez mais as pessoas que produzem UGC nas plataformas sociais e, por isso, as organizações têm ganho cada vez mais interesse em apoiar e motivar os consumidores na produção deste conteúdo (Wang & Li, 2014).

Os meios tradicionais de comunicação, nomeadamente a televisão e as revistas, passam a competir com os conteúdos criados pelos utilizadores (Daugherty et al, 2008; Mortazavi et al, 2014; Wang & Li, 2014). O conteúdo passa a apoiar não apenas as decisões de compra, como ainda o desempenho dos próprios vendedores (Bahtar & Muda, 2016).

A presente investigação visa estudar os fatores motivacionais que promovem a criação de conteúdos, a perceção da credibilidade e utilidade dos conteúdos criados de utilizadores para utilizadores (UGC), e a influência destas características do UGC na intenção de compra de bens e serviços.

Assim sendo, esta investigação procura responder às seguintes questões:

1. Quais são os fatores motivacionais que influenciam significativamente o consumidor para a criação de conteúdos *online* acerca de produtos e serviços no Facebook?
2. Existe percepção da credibilidade e da utilidade, por parte dos consumidores, dos conteúdos criados por outros consumidores no Facebook?
3. A intenção de compra de bens e serviços é influenciada pela credibilidade e utilidade do UGC presente no Facebook?

Este estudo tem relevância a nível académico, porque vem melhorar o conhecimento sobre o conceito *User-Generated Content* (UGC), e a sua importância e expansão dentro do marketing digital. Tem também relevância a nível empresarial, uma vez que os resultados poderão ajudar os *marketers* a perceber a importância do UGC para o seu negócio e, assim, desenvolverem técnicas de motivação e estimulação para que os consumidores criem conteúdos sobre a sua marca, influenciando na intenção de compra de outros utilizadores.

2. Revisão de Literatura

2.1. Web 2.0

A grande maioria das marcas passaram a beneficiar da nova tecnologia, a *Web 2.0*, estabelecendo a sua presença *online*, em *media* sociais como os *websites*, blogues, Twitter, LinkedIn e o próprio Facebook (Gamboa & Gonçalves, 2014; Pereira et al, 2014). Contudo, é preciso conhecer e fazer uma boa gestão destas plataformas para que correspondam às necessidades dos consumidores e os consigam cativar (Gamboa & Gonçalves, 2014).

De acordo com Tiago e Veríssimo (2014), uma das grandes evoluções da *Web 2.0*, para além de as organizações manterem um contacto direto com os seus consumidores, consiste em os clientes poderem responder. Esta interação surge com o aperfeiçoamento das tecnologias de comunicação a nível global e com a redução do custo do acesso à internet. Tiago e Veríssimo (2014) afirmam ainda que, a *Web*, quando bem utilizada, pode ser uma ferramenta bastante vantajosa para fortalecer as marcas e alcançar vantagem competitiva. Para tal, as organizações devem usar os *media* sociais para a transmissão de informação aos seus clientes e a ligação aos seus *stakeholders* (Mortazavi et al, 2014).

Atualmente, a Internet é considerada um dos meios de maior influência ao nível da comunicação, que acelera a divulgação de informações, permite uma comunicação rápida e simples, e simplifica a compra e venda de bens e serviços (Bahtar & Muda, 2016; Balakrishnan et al, 2014; Daugherty et al, 2008).

2.2. A Presença das Marcas no Facebook

Lançada em 2004, a rede Facebook estendeu-se globalmente, dando às pessoas o poder de partilhar e fazerem do mundo um lugar amplo, permitindo aos utilizadores manterem-se em contacto com os seus amigos e familiares, e estarem informados acerca da atualidade a nível mundial (Pereira et al, 2014; Gamboa & Gonçalves, 2014).

O Facebook tornou-se popular e, de acordo com Nadkarni e Hofman (2012), esta rede social deve o seu surgimento e continuidade a duas necessidades primárias que podem ocorrer independentemente: a de pertença, que é influenciada por fatores demográficos e culturais, e a de autoapresentação, influenciado por fatores como a instabilidade emocional, o narcisismo, a timidez, a autoestima e a dignidade própria.

A popularidade do Facebook, que alcança dois mil milhões de utilizadores¹, pode também ser justificada pela facilidade com que os utilizadores criam uma conta, um perfil e uma rede de contactos; personalizam o perfil público ou semipúblico (Mortazavi et al, 2014); produzem conteúdos e os partilham e interagem. O Facebook torna-se uma plataforma inovadora e aliciante para a socialização, sendo um dos canais de *media* sociais onde as componentes relacionais e virais têm maior destaque (Smith et al, 2012; Nadkarni & Hofman 2012).

O Facebook, devido ao alcance de diversas variáveis demográficas, tornou-se uma ferramenta de comunicação indispensável para a maioria das marcas do mundo, e pode ser um meio para conquistar a fidelidade do consumidor. Nesta rede social, a marca tem a possibilidade de fortalecer relações através de uma interação dinâmica com os seus seguidores. Como tal, este é um canal de comunicação e marketing importante, além de gratuito (Gamboa & Gonçalves, 2014; Lee et al, 2014).

Como os utilizadores do Facebook são diferentes, as marcas devem atingir o seu público-alvo de acordo com o modo como querem afirmar a sua presença nesta rede social, e devem envolver-se com os utilizadores através de um diálogo contínuo, de forma a compreenderem o que os consumidores pensam e sentem e, principalmente, o seu comportamento (Pereira et al, 2014). A interação entre as marcas e os consumidores é constante nas redes sociais e, por esta razão, é necessário desenvolver estratégias corretas para cada momento (Balakrishnan et al, 2014; Gamboa & Gonçalves, 2014).

¹ Informação retirada do Jornal Observador. Dados anunciados por Mark Zuckerberg, criador do Facebook, a 27 de junho de 2017

As comunidades passam a possibilitar o estabelecimento de marcas fortes, e livre de custos, proporcionando envolvimento (Füller et al, 2013). Através das páginas de fãs de uma marca, é possível promover um relacionamento com os consumidores, publicando vídeos, informações e questionários. Os consumidores, quando começam a seguir estas páginas e, por conseguinte, fazem “gosto” e comentários nas publicações, tal vai repercutir-se na popularidade da marca (Vries et al, 2012).

Existem razões que levam o consumidor a querer relacionar-se com as marcas no Facebook e, conseqüentemente, a tornarem-se seus seguidores. Segundo Pereira et al (2014), baseados num estudo produzido nos Estados Unidos pela Business Wire, em 2012, tal ocorre devido aos seguintes fatores: (1) são consumidores, (2) querem receber descontos e promoções, (3) partilham os seus gostos / apoio à marca, (4) querem receber informações em primeira mão, e (5) desejam alcançar conteúdo exclusivo. No entanto, no seu próprio estudo, Pereira et al (2014) concluem que as principais razões são: (1) experiência prévia positiva com a marca, (2) a confiança na marca e (3) ser consumidor.

Para compartilharem informações e conteúdos, os seguidores necessitam de ter afinidade com a marca. Mais de metade dos utilizadores sente-se incentivado a partilhar conteúdos quando pretende entreter-se com os amigos, ao conhecerem uma experiência negativa com uma marca, e para ganhar prémios (Pereira et al, 2014). As pessoas também tendem a partilhar conteúdos com uma ligação emocional (Mangold & Faulds, 2009). Através de conteúdo emocional e humanitário, considerados de carácter persuasivo, é possível obter um envolvimento entre a marca e o consumidor, com impacto positivo (Lee et al, 2014).

2.3. Word-of-Mouth e User-Generated Content

O *word-of-mouth* (WOM) ganhou relevância com a expansão da *Web 2.0* (Sabate et al, 2014) e é explicado como uma poderosa troca de informações entre consumidores, e há algum tempo é apontado como uma fonte de informação que influencia a tomada de decisão de compra (Balakrishnan et al, 2014; Chu & Sung, 2015, Levy & Gvili, 2015). Assim, as opiniões sobre um produto, sejam positivas ou negativas, poderão afetar as decisões de compra (Li & Du, 2017; Mortazavi et al,2014). De acordo com Bughin et al (2010), o WOM é responsável entre 20% a 50% de todas as decisões de compra, e tem um maior peso quando o produto é adquirido pela primeira vez, ou quando é relativamente caro, ou seja, em períodos em que as pessoas procuram mais informação antes de adquirirem o produto.

O WOM é considerado um ótimo meio de promoção, uma vez que, via *online*, a mensagem prolifera mais facilmente e a baixo custo (Bughin et al, 2010), em comparação com os meios *offline*, visto que a influência da mensagem está positivamente relacionada com o grau de propagação (Li & Du, 2017). O WOM tem sido reconhecido pelos *marketers* como um importante veículo de transmissão de mensagem e, por ser reconhecida a sua credibilidade e flexibilidade, torna-se mais eficiente do que a publicidade (Bughin et al, 2010; Levy & Gvili, 2015; Mortazavi et al, 2014).

De acordo com Presi et al (2013), o WOM pode ser muito útil para ultrapassar a intangibilidade dos serviços. Por exemplo, quando o utilizador usufrui de um serviço que não corresponde às suas expectativas e, por isso, escolhe divulgar a sua insatisfação diretamente a quem promoveu esse serviço ou a outros consumidores, promove um WOM negativo e dá uma informação relativamente à sua experiência.

O *electronic word-of-mouth* (eWOM) é definido como qualquer opinião dada por clientes, quer sejam potenciais, atuais ou tenham sido um dia, relativamente a um produto ou marca, e que se encontra disponível *online* (Bahtar & Muda, 2016; Balakrishnan et al, 2014; Chu & Sung, 2015; Kim & Johnson, 2016; Mortazavi et al,2014). Tem sido explorado em diversos campos, nomeadamente na área do marketing, do comportamento do consumidor, da comunicação mediada por computador (Hornik et al, 2015) e até mesmo na economia. Por conseguinte, surgem também diversas definições relativamente a este tipo de comunicação (Fu et al, 2015).

Os fóruns de *reviews*, plataformas nas quais os consumidores expressam a sua opinião, através de recomendações e mostrando a sua indignação, são um meio de eWOM bastante utilizado (Tang et al, 2016). No entanto, a comunicação de uma marca ou produto, utilizando *electronic word-of-mouth* (eWOM) através das comunidades e dos anúncios *online*, é considerada eficaz quando feita através do *website* ou das plataformas sociais, como as redes sociais (Balakrishnan et al, 2014).

Apesar de haver uma aproximação entre o WOM e o eWOM, nomeadamente no que diz respeito às motivações para que haja comunicação entre os consumidores, existe um conjunto de características que diferenciam estes dois conceitos: o WOM é considerado mais imediato e limitado, e menos influente do que o eWOM, que poderá atingir facilmente um público global (Levy & Gvili, 2015; Kim & Johnson, 2016). Enquanto o WOM pressupõe uma interação via telefone ou cara-a-cara, o *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) ocorre quando um emissor envia uma mensagem a um conjunto de recetores, nomeadamente aos consumidores, que recebem essa mensagem sempre através da *internet* (Bahtar & Muda, 2016; Mortazavi et al,2014; Tang et al, 2016).

A expressão *User-Generated Content* (UGC) designa o conteúdo produzido *online*, que inclui fotografias, vídeos, blogues, *podcasts* e fóruns (Daugherty et al, 2008; Presi et al, 2013), e refere-se ao conteúdo produzido pelo público em geral, o que exclui aquele que é desenvolvido por profissionais (Daugherty et al, 2008; Presi et al, 2013; Wang & Li, 2017). Apesar do UGC já existir há muito tempo, foi somente com o surgimento da *Web 2.0* que o consumidor comum conseguiu a possibilidade de comunicar e influenciar um público em massa (Daugherty et al, 2008; Presi et al, 2013).

O UGC ocorre nas redes sociais como o Facebook, o YouTube, o Twitter e o Instagram (Bahtar & Muda, 2016). Pode ser comparado ao longo das várias plataformas sociais *online*, mas deve ter-se em atenção que cada uma apresenta arquitetura, cultura e normas próprias. Por exemplo, enquanto no Twitter surge através de *tweets* e no Youtube através de vídeos, no Facebook é publicado através da atualização do estado. Grande parte do UGC, nestes diferentes meios, está relacionado com uma marca e pode contribuir para moldar a forma como o consumidor a percebe (Smith et al, 2012).

A produção de UGC, designadamente a publicação de uma fotografia, pode envolver considerável esforço. É necessário fazer o estudo das fotografias a tirar e despender algum tempo para decidir quais utilizar. Posteriormente, é necessário analisar os efeitos causados após a sua publicação, nomeadamente se o conteúdo criado é interessante e atrativo (Wang & Li, 2014).

Os conceitos eWOM e UGC, apesar de similares, apresentam as suas distinções: o UGC é considerado mais abrangente do que o eWOM. Enquanto o UGC se refere aos conteúdos criados pelo público geral, incluindo qualquer forma de conteúdo, geralmente

relativamente a uma marca; o eWOM refere-se a opiniões *online* sobre um produto ou serviço, por clientes quer atuais quer anteriores (Kim & Johnson, 2016).

2.4. Motivação para a Criação de Conteúdos

A necessidade de compreender os fatores motivacionais na criação do UGC tem sido evidente por parte de estudiosos e mesmo de profissionais, até porque a quantidade de UGC está estreitamente ligada ao tráfego das plataformas sociais, o que define as receitas de publicidade *online* (Wang & Li, 2017).

Existem investigações acerca da motivação na partilha de conteúdos através das redes sociais, que surgem a partir de estudos do WOM e do eWOM e das necessidades extrínsecas e intrínsecas. Segundo Wang e Li (2017), as motivações extrínsecas refletem o que as pessoas esperam e as motivações intrínsecas referem-se ao valor atribuído pelos utilizadores à partilha de conteúdos. Os investigadores ainda indicam que outros estudos referem a presença de ambas as motivações, intrínseca e extrínseca, na partilha da experiência, de forma a obter conhecimento e sentimento de pertença, respetivamente.

2.4.1. Conhecimento

De acordo com Daugherty et al (2008), os consumidores são motivados para criarem conteúdos sobretudo por incentivos próprios e pessoais: as pessoas têm necessidade de obter informação para terem conhecimento e, assim, poderem organizar e conhecer o ambiente em seu redor. A produção de UGC ocorre porque os seus criadores precisam compreender o seu ambiente, um tópico específico, ou até compreenderem-se a si mesmos, ou seja, sabedoria intrínseca. Daugherty et al (2008) acrescentam que surge nestes criadores um sentimento de autoestima, uma vez que passam a fazer parte de uma comunidade na qual compartilham princípios que consideram essenciais.

Mais tarde, Wang e Li (2014) reforçam que o fator motivacional de conhecimento proporciona o ganho de informação e análise do ambiente, através da troca e partilha de informação.

Muntinga et al (2011), referem-se ao fator motivacional “informação” atribuindo-lhe características muito semelhantes às referidas anteriormente relativamente ao fator motivacional “conhecimento”, nomeadamente a busca de conselhos e opiniões, a própria troca de informações e ainda, voyeurismo e vigilância.

H1.1: O fator motivacional de alcance de conhecimento está positivamente relacionado com o UGC.

2.4.2. Interação Social

Wang e Li, (2014) referem-se à interação social através do fator motivacional ego-defensivo, em que os utilizadores são levados a criar UGC uma vez que as pessoas têm a necessidade de pertença e, assim, criam conteúdos que as protejam de ameaças internas ou externas. Também colaboram com UGC com o objetivo de não sentirem remorsos pela sua falta de contribuição (Daugherty et al, 2008).

No entanto, Muntinga et al (2011) afirmam que os indivíduos que contribuem para uma marca de maneira a conhecerem outros utilizadores com as mesmas ideologias e, assim, interagir com estes. Neste caso, a marca é a paixão comum entre estes indivíduos.

Mais tarde, Wang e Li (2017), ainda no contexto de relação entre utilizadores, estudam a necessidade de parentesco como um fator que provoca o aumento da motivação na produção de UGC, nomeadamente quando os utilizadores sentem que estão relacionados e são respeitados pelos outros em relação aos conteúdos que criam.

De acordo com Presi et al (2014), a extroversão é uma característica que os consumidores podem ter e, caso o sejam, estão mais predispostos a ajudar os outros, uma vez que são considerados mais faladores, assertivos e sociais.

H1.2: O fator motivacional de interação social está positivamente relacionado com o UGC.

2.4.3. Altruísmo

De acordo com Presi et al (2013), a motivação altruísta ocorre quando há um sentimento de querer ajudar os outros, mesmo que não se conheçam. Através das redes sociais, os utilizadores comunicam entre si e contribuem desta maneira para o conhecimento. Presi et al (2013) referem ainda que, como as pessoas beneficiam da informação partilhada *online* sobre as experiências passadas dos outros, sentem a necessidade de retribuir, ajudando-os.

H1.3: O fator motivacional de altruísmo está positivamente relacionado com o UGC.

2.4.4. Identidade Pessoal

Segundo Muntinga et al (2011), a identidade pessoal está relacionada com o próprio, e reflete outras motivações, tais como o ganho de perceção, o reforço dos valores pessoais e o reconhecimento. Refere-se ainda que uma pessoa contribui com conteúdo a fim de mostrar aos outros a sua personalidade.

Daugherty et al (2008) e Wang e Li, (2014) definem o fator motivacional da expressão de valor reflete a necessidade de expressar os seus autoconceitos (autoexpressão), de forma a sentirem-se bem por serem quem são. Wang e Li, (2014) ainda referem à autorrealização como mais um fator motivacional na produção de UGC,

para quem procura reconhecimento e notoriedade. É um conceito semelhante ao de autoexpressão, uma vez que define e reflete a personalidade e trabalha a sua própria identidade.

Flanagin et al (2014) referem-se a este fator motivacional para a contribuição de informação, mas numa perspetiva de identidade de grupo, através de um exemplo prático: as pessoas classificam um filme quando acreditam que será benéfico para outros que gostam do mesmo tipo de filmes que a pessoa que classifica.

Assim, para Flanagin et al (2014), os laços de identidade presentes num grupo podem inibir as pessoas de se envolverem com outras que não partilhem os mesmos traços de identidade e, assim, diminui a expectativa de captar os diferentes utilizadores e informações *online*.

H1.4: O fator motivacional de expressão da identidade está positivamente relacionado com o UGC.

2.4.5. Económica

De acordo com Muntinga et al (2011), a remuneração pode ser um fator para a contribuição nas comunidades virtuais, uma vez que os utilizadores se sentem motivados porque esperam obter uma recompensa no futuro, nomeadamente incentivos económicos.

Mais tarde, Presi et al (2013) referem que a motivação económica surge quando um utilizador partilha informação sobre um produto, porque espera receber uma recompensa. Os autores referem ainda que os utilizadores podem fazê-lo de forma oportunista, ou seja, ao reclamarem da sua experiência, esperam que a empresa fornecedora lhes atribua uma vantagem financeira.

H1.5: O fator motivacional económico está positivamente relacionado com o UGC.

2.4.6. Entretenimento

Segundo Muntinga et al (2011), o entretenimento abrange várias gratificações e é considerado um meio para escapar da rotina, de libertação emocional, de alívio, cultural, sexual e como forma de passar tempo.

Wang e Li, (2014) referem-se ao fator motivacional de utilitarismo e exemplificam com o entretenimento, surgindo o conteúdo por incentivos próprios.

H1.6: O fator motivacional de entretenimento está positivamente relacionado com o UGC.

Para além dos fatores motivacionais anteriormente mencionados, existem outros que foram estudados por diferentes investigadores e que poderão ser explorados no futuro. Por exemplo, mais recentemente, através da Teoria da autodeterminação, Wang e Li (2017) apontam três necessidades psicológicas e estudam como estas levam à produção do UGC: competência, autonomia e parentesco. Quando alguém produz UGC e outras pessoas apreciam, a necessidade de competência é cumprida e, assim, há motivação para produzir mais UGC no futuro. Ao produzirem UGC, existe liberdade de decisão na informação que produzem e na maneira como o fazem. Como sentem que podem fazê-lo sozinhos, a autonomia é satisfeita e acresce a motivação na produção de UGC.

Para a presente investigação foram considerados os fatores motivacionais com maior expressão nos diferentes estudos dos investigadores mencionados ao longo da revisão de literatura. Apesar do presente estudo se focar nos fatores motivacionais positivos para a criação de UGC, é importante referir que existem motivações de carácter

negativo como, por exemplo, a vingança e a necessidade de ventilação de sentimentos negativos. As motivações altruístas, de auto-aperfeiçoamento e económica, referidas anteriormente, também podem surgir após uma experiência negativa (Presi et al, 2013).

2.5. Efeitos da Credibilidade e Utilidade do UGC na Intenção de Compra

De acordo com Balakrishman et al (2014), a intenção de compra é um ponto de vista formulado pelos consumidores após uma análise geral, para então adquirirem produtos e serviços. A partir deste parecer, Balakrishman et al (2014) formulam outras definições como: inclinação de compra pelo consumidor, intenção de compra futura e consideração de nova compra. Os autores acrescentam ainda outro significado para esta intenção de compra, a saber: o grau de convicção para adquirir um produto ou serviço.

Já são vários os estudos que fazem referência ao UGC e à sua influência na compra de diferentes produtos e serviços (Sabate et al, 2014). Através do UGC, os utilizadores *online* relatam opiniões acerca daquilo que consumiram, geralmente através das plataformas sociais, uma vez que acreditam que a sua opinião servirá de base para outros na tomada de decisão de compra. Existe uma crença por parte dos consumidores *online* em que os utilizadores falam não só do lado positivo do produto, mas também do lado negativo (Bahtar & Muda, 2016). Assim, os clientes passam a confiar mais nos conteúdos criados por outros clientes do que em ações de marketing da marca (Mortazavi et al, 2014; Sabate et al, 2014; Wang & Li, 2017).

Bahtar e Muda (2016) definem credibilidade como um conjunto de características positivas do próprio emissor que influenciam o recetor de maneira a que receba as suas informações que são tidas como corretas.

Com a *Web 2.0*, dá-se uma mudança comportamental nos consumidores, ao questionarem a autoridade das organizações e a sua credibilidade, levando a que passem a depositar a sua confiança em outras fontes de informação que entendem como credíveis. A questão que se coloca em relação ao UGC e as suas interações é em quem confiar (Halliday, 2016). Segundo Flanagin et al (2014), as pessoas têm tendência a procurarem UGC criado por indivíduos semelhantes a si, por considerarem ser mais credíveis.

Os criadores de UGC consideram-se como sendo fontes de informação altamente credíveis. Mesmo os consumidores atribuem uma maior credibilidade aos conteúdos criados por outros utilizadores do que os conteúdos pagos (Bahtar & Muda, 2016).

Assim, há investigações que indicam que a utilização do UGC na intenção de compra depende da credibilidade percebida (Noone & McGuire, 2014).

H2.1: A credibilidade do UGC no Facebook é percebida pelos utilizadores.

H3.1: A credibilidade percebida do UGC tem um impacto positivo na intenção de compra.

Daugherty et al (2008) afirmam que a utilidade reconhece que os indivíduos são motivados com o objetivo de serem recompensados e não serem punidos pelo ambiente em seu redor, sendo que se encontra relacionada com o interesse e incentivos próprios (Wang & Li ,2014).

De acordo com Bahtar e Muda (2016), os consumidores *online* respondem a esse UGC providenciado por outros, por estar associado a uma redução de tempo, eficiência e facilidade. É considerado, uma vez mais, que pode ajudar na redução de assunção de riscos na altura da tomada de decisão de compra.

Os consumidores tendem a considerar as avaliações positivas como mais úteis do que as negativas. Esta predisposição pode desviar os consumidores, uma vez que, por razões de tempo e empenho, apenas mantêm o seu foco nas críticas que são classificadas como úteis. As próprias empresas podem contribuir para esta tendência. Por este motivo, é substancial alertar os consumidores para uma maior atenção aos comentários negativos (Pan & Zhang, 2011).

H2.2: A utilidade do UGC no Facebook é percebida pelos utilizadores.

H3.2: A utilidade percebida do UGC tem um impacto positivo na intenção de compra.

3. Modelo Conceptual

3.1. Modelo de Investigação

O principal objetivo da presente investigação é analisar os fatores motivacionais para a criação do UGC, especificamente na rede social Facebook, e como a credibilidade e utilidade desse conteúdo poderão influenciar na intenção de compra de um produto ou serviço.

Através da revisão de literatura, foi elaborado um modelo teórico (Figura 1), por meio do qual será analisado, em primeiro lugar, o impacto dos diferentes fatores motivacionais na criação do UGC no Facebook e, em segundo lugar, a forma como estes são percebidos pelos utilizadores desta rede social, nomeadamente a sua credibilidade e utilidade, de forma a conduzir a uma intenção de compra.

De acordo com a revisão de literatura, o presente modelo de investigação surge adaptado a partir do modelo de Bahtar e Muda (2016), onde se encontram presentes as hipóteses deduzidas anteriormente, que servem de base para este estudo.

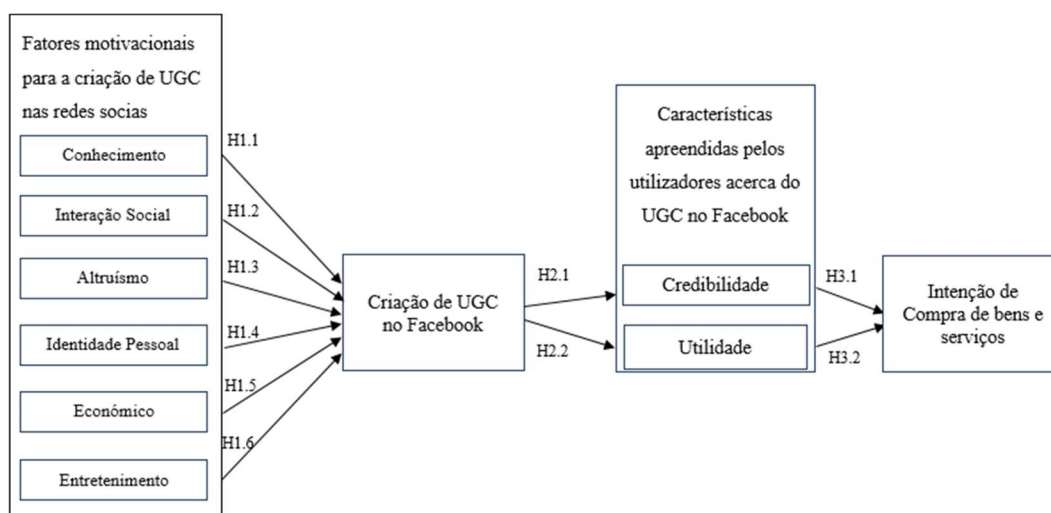


Figura 1 – Modelo de Investigação

3.2. Questões e Hipóteses de Investigação

De acordo com o modelo de investigação, surgem as questões e as hipóteses de investigação, anteriormente definidas nos subcapítulos da revisão de literatura:

Questão de Investigação 1: Quais são os fatores motivacionais que influenciam significativamente o consumidor para a criação de conteúdos *online* acerca de produtos e serviços no Facebook?

H1.1: O fator motivacional de alcance de conhecimento está positivamente relacionado com o UGC.

H1.2: O fator motivacional de interação social está positivamente relacionado com o UGC.

H1.3: O fator motivacional de altruísmo está positivamente relacionado com o UGC.

H1.4: O fator motivacional de expressão da identidade está positivamente relacionado com o UGC.

H1.5: O fator motivacional económico está positivamente relacionado com o UGC.

H1.6: O fator motivacional de entretenimento está positivamente relacionado com o UGC.

Questão de Investigação 2: Existe perceção da credibilidade e da utilidade, por parte dos consumidores, dos conteúdos criados por outros consumidores no Facebook?

H2.1: A credibilidade do UGC no Facebook é percebida pelos utilizadores.

H2.2: A utilidade do UGC no Facebook é percebida pelos utilizadores.

Questão de Investigação 3: A intenção de compra de bens e serviços é influenciada pela credibilidade e utilidade do UGC presente no Facebook?

H3.1: A credibilidade percebida do UGC criado no Facebook tem um impacto positivo na intenção de compra de bens e serviços.

H3.2: A utilidade percebida do UGC criado no Facebook tem um impacto positivo na intenção de compra de bens e serviços.

4. Metodologia

4.1. Tipo de Estudo e Recolha de Dados

O presente estudo teve em consideração uma análise quantitativa, de forma a validar as hipóteses anteriormente colocadas e a dar resposta às perguntas de partida.

Relativamente à metodologia quantitativa, esta tem como base o processo científico e como tal, é um processo estruturado e objetivo. Esta metodologia vai permitir

ao presente estudo fazer deduções lógicas sobre tendências em grupos ou indivíduos, e perceber a importância dos fatores motivacionais na criação de UGC relativamente a produtos e serviços, a credibilidade e utilidade percebida e a influência destas qualidades dos conteúdos na intenção de compra.

O questionário foi estruturado de acordo com a revisão de literatura e posteriormente, aplicado a uma amostra previamente definida. Os dados foram obtidos através de um inquérito *online*, uma vez que é o meio mais adequado para alcançar o público-alvo definido para a presente investigação. Foi divulgado em língua portuguesa na rede social Facebook, através de contactos pessoais, e recorreu-se a um endereço *online* para a respetiva distribuição. O desenvolvimento do questionário bem como a recolha das respetivas informações, foram apoiados pelo software *online* Qualtrics.

4.2. População e Amostra

O população-alvo é constituída por indivíduos residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 16 e os 66 anos, inclusive, de ambos os sexos, que tenham um perfil criado na rede social Facebook (incluem-se pessoas que participam em comunidades para partilhar e/ou receber UGC, e/ou que o fazem através do seu próprio perfil individual), que criam conteúdos (vídeos, fotografias, informação) nesta rede social e procuram ter acesso a informação acerca de um produto e serviço antes de tomar uma decisão de compra. A partir da análise das respostas dos inquiridos, de acordo com os requisitos exigidos, obteve-se uma amostra de 296 indivíduos.

A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, constituída por um conjunto de elementos selecionados convenientemente (Marôco, 2014) e, posteriormente, uma amostragem de propagação geométrica, também

denominada “bola de neve”, que foi utilizada de forma a alcançar elementos menos acessíveis. Assim, são escolhidos indivíduos que indicam outros, que por sua vez recomendam outros e, assim, sucessivamente (Marôco, 2014).

4.3. Questionário e Medidas Utilizadas

A investigação por questionário constitui um instrumento crucial de medida, no qual as perguntas são formalizadas com base na revisão de literatura. É uma técnica de investigação composta por várias questões, com o objetivo de tomar conhecimento de opiniões, experiências e interesses dos inquiridos relativamente ao presente estudo.

O questionário aplicado (Anexo A) é composto por um conjunto de questões de resposta fechada e obrigatória, de forma a facilitar a análise das respostas e a sua comparação, uma vez que estão previamente determinadas.

As hipóteses formuladas, tal como as questões, surgiram a partir da revisão de literatura, e após a análise de resultados, poderão ser confirmadas ou rejeitadas.

Os dados foram recolhidos junto de inquiridos da população alvo que criam conteúdo acerca de produtos e serviços (todos que indicaram fazê-lo com alguma frequência, exceto “nunca”). Todos os restantes inquiridos que não cumpriram com os requisitos anteriormente referidos, ficaram excluídos da amostra, pelo que as suas respostas não foram consideradas.

Previamente à divulgação do questionário, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas, de forma a analisar a eventual necessidade de alterações e/ou reestruturação do questionário que não tivessem sido consideradas anteriormente. Foram identificadas dificuldades na compreensão do próprio questionário, e as respostas dadas pelos

inquiridos levaram a que fossem feitas alterações, de forma a clarificar as questões e respetivas opções de resposta.

Os itens utilizados surgiram com base em escalas anteriormente criadas e testadas por outros autores, porém adaptadas para o presente estudo (Tabela I). Foram selecionados os itens indicados e estudados pela maioria dos autores, de forma a obter um questionário não muito extenso, e completo.

De um modo geral, as questões presentes no questionário são mensuradas em escalas de concordância tipo *Likert*, de cinco pontos, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente” (Q6 e Q8) e de sete pontos, onde a 1 corresponde “Discordo Totalmente” e a 7 corresponde “Concordo Totalmente” (Q4, Q5, Q7 e Q9), de acordo com vários autores de referência.

Tabela I - Escalas e Autores de Referência

Variável	Questão	Nº Itens	Tipo de Escala	Fonte
Motivação Geral	Q4	2	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Flamagin et al (2014)
Motivação de Conhecimento	Q5	3	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Daugherty et al (2008)
Motivação de Interação Social	Q5	3	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Daugherty et al (2008) e Presi et a. (2014)
Motivação de Altruismo	Q6	4	<i>Likert</i> de 5 pontos	Adaptado de Presi et al (2014)
Motivação de Identidade Pessoal	Q7	3	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Daugherty et al (2008)
Motivação Económica	Q8	3	<i>Likert</i> de 5 pontos	Adaptado de Presi et al (2014)
Motivação de Entretenimento	Q7	3	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Presi et al (2014)
Credibilidade	Q9	5	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Flamagin et al (2014)
Utilidade	Q10	3	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Daugherty et al (2008)
Intenção de Compra	Q11	3	<i>Likert</i> de 7 pontos	Adaptado de Mortazavi et al (2014)

5. Análise e Discussão de Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

O conjunto de tabelas do Anexo C faz referência à análise das frequências relativas às variáveis sexo, idade, ocupação, habilitações literárias, rendimento mensal líquido e individual, que foram cruzadas com a frequência com que os utilizadores criam e partilham conteúdos, acerca de um produto ou serviço.

A amostra em estudo é composta por 296 indivíduos, sendo que 63,5% são do sexo feminino (n=188) e 36,5% do sexo masculino (n=108). Em maior número, correspondente a 31,8%, estão os inquiridos com idades compreendidas entre os 16 e os 28 anos (n=94). Relativamente à sua ocupação, 48% trabalham por conta de outrem (n=142), 15,5% trabalham por conta própria (n=46) e 9,1% são trabalhadores-estudantes (N=28). Um total de 9,5% dos respondentes são apenas estudantes (n=28), 7,8% são desempregados (n=23), 5,4% são domésticos (n=16) e 4,7% são reformados (n=14). A nível de habilitações literárias, grande parte dos inquiridos, correspondente a 34,5%, são licenciados (n=102), e apenas 18,2% apresentam um grau mais elevado (n=54). A amostra de respondentes com um grau inferior à licenciatura é igualmente elevada, sendo que 28% tem o 12.º ano de escolaridade (n=83), 14,9% completaram o 9.º ano de escolaridade (n=44) e 4,4% não alcançaram este nível (n=13). De acordo com o rendimento mensal líquido individual, a maioria dos inquiridos, correspondente a 26,4%, indica receber entre 600€ e 900,99€ (n=78). Relativamente à distribuição da amostra pelo país, verifica-se que Lisboa é o local com mais expressão, com 48,3% dos inquiridos (n=143), seguindo-se os distritos de Setúbal com 9,8% (n=29) e Coimbra com 6,4% (n=19).

De forma a conhecer um pouco mais sobre a amostra em estudo, analisou-se a frequência com que os indivíduos costumam criar e partilhar conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografia, informações acerca de um produto ou serviço, sendo que a maioria, correspondente a 35,8% dos inquiridos, indica que o fazem “algumas vezes” (n=106). Ao fazer o cruzamento desta informação com as variáveis sociodemográficas, compreende-se que, na sua maioria são: do sexo feminino, representado por 37,8% do total deste género (n=71); com idade compreendida entre os 16 e os 28 anos, representado por 36,2% dos inquiridos deste grupo de idade (n=34); trabalham por conta de outrem, representado por 42,3% dos inquiridos deste grupo (n=60); representado por 34,3% inquiridos pertencentes ao grupo de licenciados (n=35); 50% representado pelos inquiridos que recebem um rendimento mensal líquido entre 600€ e 900,99€ (n=39); e 40,6% representado pelos inquiridos que vivem em Lisboa (n=58).

5.2. Análise Preliminar de Dados

Posteriormente à recolha de dados através dos questionários *online*, os mesmos foram analisados através do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), considerando um nível de significância de 0,05.

O questionário foi respondido por 401 indivíduos. No entanto, apenas as respostas de 296 inquiridos foram consideradas válidas e completas. As respostas excluídas, que perfazem um total de 105, correspondem aos questionários que não cumpriram com os requisitos necessários: não são utilizadores da rede social Facebook; nunca criaram e partilharam conteúdos acerca de um produto ou serviço no Facebook; têm uma idade inferior a 18 anos ou superior a 66 anos; e não vivem em Portugal. Estes indivíduos não são considerados relevantes uma vez que não se inserem na população previamente

definida. Outras respostas foram eliminadas visto que os questionários estavam incompletos.

5.3. Normalidade

Realizou-se um teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) com o objetivo de averiguar se os itens em estudo apresentam uma distribuição normal. Como todos os itens apresentam valores inferiores a 0,05 (Anexo D), conclui-se que as variáveis em estudo não têm uma distribuição normal.

Uma vez que o teste K-S é muito conservador, analisou-se a assimetria e o achatamento das variáveis. De acordo com o Anexo D, os itens das variáveis têm valores de assimetria entre -0,138 e 0,304 e valores de achatamento entre -1,221 e 1,344. Marôco (2014) indica que são aceites como normais as variáveis com valores de assimetria e achatamento inferiores a 3 e a 8-10, respetivamente. Por este motivo, e na sequência dos resultados obtidos, podemos considerar que as variáveis seguem uma distribuição aproximadamente normal e utilizar testes paramétricos para testar as hipóteses. Como a amostra é grande, o Teorema do Limite Central permite que as variáveis tenham distribuição aproximadamente normal (Marôco, 2014).

5.4. Consistência Interna

Recorreu-se a análise de componentes principais (ACP), uma técnica de análise exploratória multivariada, que tem como objetivo transformar um conjunto de variáveis num novo conjunto menor de variáveis independentes (Marôco, 2014).

Foi calculado a adequabilidade da ACP através dos testes de KMO e de Bartlett, a variância explicada das respetivas variáveis e os coeficientes de Alfa de Cronbach.

Tabela II – Análise de Componentes Principais e Fiabilidade

Variáveis	Nº Itens	Alfa de Cronbach	KMO	Teste de Bartlett	Variância Explicada (%)
Frequência de criação e partilha de conteúdos	1	-	-	-	-
Motivação Geral (Criação UGC)	2	0,831	0,500	231,597	86,937
Motivação de Conhecimento	3	0,824	0,739	683,643	86,188
Motivação de Interação Social	3	0,833	0,693	686,802	83,906
Motivação de Altruísmo	4	0,841	0,815	726,281	73,301
Motivação de Identidade Pessoal	3	0,877	0,676	396,319	75,597
Motivação Económica	3	0,839	0,764	1071,037	93,234
Motivação de Entretenimento	3	0,821	0,666	373,245	74,410
Perceção de Credibilidade	5	0,840	0,833	1486,422	79,673
Perceção de Utilidade	3	0,826	0,727	436,911	79,040
Intenção de Compra	3	0,836	0,727	770,297	87,690

Os itens de cada construto foram agrupados em apenas fator. Informações complementares a esta tabela, podem ser encontradas no Anexo B.

Da análise do teste de KMO, podemos afirmar que o Construto “Perceção de credibilidade” obteve o valor mais elevado, avaliado como bom (KMO=0,833), e a “Motivação Geral” o valor mais baixo e fraco (KMO=0,500). Como os valores de $KMO > 0,500$, os dados são adequados para análise, com a exceção da “Motivação Geral” que é considerado inaceitável (Marôco, 2014).

A fiabilidade foi analisada através do coeficiente Alfa de Cronbach, verificando-se o valor mais baixo na variável “Motivação de Entretenimento” ($\alpha=0,821$). Todas as variáveis têm $\alpha \geq 0,6$, logo, estão acima do limiar de aceitação de fiabilidade (Marôco, 2014).

5.5. Testes das Hipóteses de Investigação

5.5.1. Influência das Motivações no UGC

Com o objetivo de testar as primeiras hipóteses relativamente às motivações dos inquiridos para contribuírem com UGC, recorreu-se à regressão linear múltipla, tendo sido analisados, em primeiro lugar, os seus pressupostos (Anexo E).

As variáveis “Conhecimento”, “Interação social”, “Altruísmo”, “Identidade Pessoal”, “Económica” e “Entretenimento” foram classificadas como independentes, e a variável “Frequência de criação e partilha de conteúdos” como dependente.

Tabela III – Fatores determinantes na Motivação para a Criação de UGC

Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	Sig.
Conhecimento	-0,118	0,125
Interação Social	0,024	0,770
Altruísmo	0,086	0,270
Identidade Pessoal	-0,132	0,066
Económica	0,129	0,088
Entretenimento	-0,178	0,047
R ² ajustado	0,031	
F	2,567	0,019

O valor R² ajustado indica que 3,10% da variação da “Frequência de criação e partilha de conteúdos” é explicado pelas variáveis independentes consideradas no modelo, ou seja, “Conhecimento”, “Interação Social”, “Altruísmo”, “Identidade Pessoal”, “Económica” e “Entretenimento” (F=2,567; valor-p=0,019; R²=0,031). No entanto, este valor é considerado muito baixo.

Assim, foram analisados os valores dos Betas estandarizados e respetivas significâncias:

H1.1: Variável da motivação de Conhecimento para criação do UGC ($\beta=-0,118$; valor-p =0,125) não é significativa e tem um efeito negativo sobre a criação de UGC, pelo que se rejeita.

H1.2: Variável da motivação de Interação Social para criação do UGC ($\beta=0,024$; valor-p =0,770) não é significativa e tem um efeito positivo sobre a criação de UGC, pelo que se rejeita.

H1.3: Variável da motivação de Altruísmo para criação do UGC ($\beta=0,086$; valor- $p=0,270$) não é significativa e tem um efeito positivo sobre a criação de UGC, pelo que se rejeita.

H1.4: Variável da motivação de Identidade Pessoal para criação do UGC ($\beta=-0,132$; valor- $p=0,066$) pode ser considerada significativa ao nível 0,1 e tem um efeito negativo sobre a criação de UGC, pelo que se rejeita.

H1.5: Variável da motivação Económica para criação do UGC ($\beta=0,129$; valor- $p=0,088$) pode ser considerada significativa ao nível 0,1 e tem um efeito positivo sobre a criação de UGC, pelo que não se rejeita.

H1.6: Variável da motivação de Entretenimento para criação do UGC ($\beta=-0,178$; valor- $p=0,047$) pode ser considerada significativa ao nível 0,05 e tem um efeito negativo sobre a criação de UGC, pelo que se rejeita.

5.5.2. Perceção de Credibilidade e Utilidade do UGC

Com o objetivo de testar as hipóteses relativamente à credibilidade e a à utilidade atribuída ao UGC, recorreu-se à análise das estatísticas descritivas.

Tabela IV - Teste de t-Student para Amostras Emparelhadas

	Diferenças emparelhadas					t	df	p-valor
	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de confiança				
				Inferior	Superior			
Perceção de Credibilidade	0,63	1,72	0,10	0,43	0,83	6,32	295	0,000
Perceção de Utilidade								

Através da análise das estatísticas descritivas (Anexo B), verifica-se que há uma maior perceção da utilidade do que da credibilidade do UGC (\bar{X} perceção da utilidade=5,15; \bar{X} perceção da credibilidade=4,52). A diferença de médias entre a perceção da utilidade e a perceção da credibilidade é de 0,63 (Tabela IV). De acordo com

o teste de t-Student para amostras emparelhadas, verifica-se que existem diferenças significativas entre a perceção de credibilidade e de utilidade ($t_{(295)}=6,32$; $p=0,000$).

De acordo com o Anexo B, podemos verificar que, para a variável credibilidade, os itens “O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma perceção da credibilidade das informações fornecidas” ($\bar{X}=5,07$; $DP=1,359$), “O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma perceção da precisão das informações fornecidas” ($\bar{X}=4,59$; $DP=1,426$) e “O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma perceção da confiabilidade das informações fornecidas” ($\bar{X}=4,95$; $DP=1,393$) representam os mais importantes, com as médias mais elevadas.

Relativamente à utilidade, os itens “Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para alcançar um objetivo” ($\bar{X}=5,16$; $DP=1,803$) e “Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para obter o máximo proveito desta ferramenta através da Internet” ($\bar{X}=5,20$; $DP=1,706$) representam os mais importantes, com as médias mais elevadas.

5.5.3. Influência da Credibilidade e Utilidade do UGC na Intenção de Compra

Com o objetivo de testar a influência da credibilidade e a utilidade do UGC na intenção de compra, recorreu-se à regressão linear múltipla, tendo sido analisados em primeiro lugar, os seus pressupostos (Anexo F).

A “Credibilidade” e a “Utilidade” foram definidas como variáveis independentes e a “Intenção de Compra” como variável dependente.

Tabela V – Fatores determinantes do UGC na Intenção de Compra

Variáveis Independentes	Betas Estandarizados	Sig.
Credibilidade	0,476	0,000
Utilidade	0,218	0,000
R ² ajustado	0,333	
F	74,575	0,000

O valor R² ajustado indica que 33,3% da variação da intenção de compra é explicado pelas variáveis independentes consideradas no modelo (F=74,575; valor-p=0,000; R²=0,333), ou seja, a “credibilidade” e a “utilidade” do UGC.

Assim, foram analisados os valores dos Betas estandarizados e respetivas significâncias:

A variável da credibilidade percebida do UGC ($\beta=0,476$; valor-p=0,000) é significativa e tem um efeito positivo sobre a intenção de compra, pelo que não se rejeita (H3.1).

A variável da utilidade percebida do UGC ($\beta=0,218$; valor-p =0,000) é significativa e tem um efeito positivo sobre a intenção de compra, pelo que não se rejeita (H3.2).

No entanto, a variável da credibilidade percebida do UGC tem um efeito superior ao da variável da utilidade percebida do UGC, na intenção de compra.

6. Conclusões

6.1. Discussão

A presente dissertação procurou explicar as motivações que promovem a criação de conteúdos pelo utilizador (UGC), a perceção da credibilidade e da utilidade desses conteúdos e como estas características percebidas influenciam a intenção de compra.

Foram considerados 296 inquiridos na amostra para o presente estudo, obtidos após serem eliminados os questionários de inquiridos que não satisfizeram as

características previamente determinadas. Todos os inquiridos da amostra responderam a todas as perguntas colocadas, de forma completa.

6.1.1. Quais são os fatores motivacionais que influenciam significativamente o consumidor para a criação de conteúdos *online* acerca de produtos e serviços no Facebook?

A primeira questão de investigação teve como principal objetivo analisar o efeito dos fatores motivacionais na criação de conteúdos *online*, no Facebook, de acordo com as respostas dos inquiridos.

Concluiu-se que, sendo o valor R^2 ajustado muito baixo, as motivações em estudo não explicam a produção de UGC.

No entanto, e de acordo com os níveis de significância anteriormente indicados, a motivação económica pode ser considerada significativa enquanto motivação para que os utilizadores da rede social Facebook criem conteúdos, nomeadamente UGC. A identidade pessoal e o entretenimento, apesar de serem considerados significativos, não são considerados motivadores, uma vez que têm efeito negativo sobre a criação de UGC.

Relativamente à variável identidade pessoal, a maior média está presente nos itens “Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço que sejam consistentes com os meus valores” ($\bar{X} = 5,28$; DP = 1,732) e “Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço que refletem as minhas crenças morais” ($\bar{X} = 4,50$; DP = 1,992). Para a variável económica, a maior média está presente no item “Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço no Facebook porque procuro uma recompensa” ($\bar{X} = 2,94$; DP = 1,445). Por fim, para a variável entretenimento, a maior média está presente no item “Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, porque gosto de o fazer” ($\bar{X} = 5,52$; DP = 1,363).

De acordo com as conclusões de Daugherty et al (2008), as motivações interação social (ego-defensiva) e identidade pessoal (expressão de valor) são, sem dúvida, motivações para a criação de UGC. Porém, verificou-se que a interação social não é considerada significativa sobre a criação de UGC, apesar de ter um efeito positivo. A identidade pessoal, mesmo significativa, tem um efeito negativo sobre a criação de UGC.

Presi et al (2014) concluem que, quanto mais os utilizadores são motivados pelos fatores de altruísmo e económico, maior será a criação de conteúdos após uma experiência negativa. Referem ainda que os consumidores que são motivados economicamente têm relações positivas relativamente à recompensa financeira, tal como se verificou no presente estudo.

As restantes motivações, nomeadamente o conhecimento, a interação social e o altruísmo, não foram consideradas significativas, sendo que o conhecimento tem ainda um efeito negativo enquanto motivação para o UGC. Segundo Daugherty et al (2008), o conhecimento não é significativo, mas poderá vir a ser adotado no futuro pelos consumidores.

6.1.2. Existe perceção da credibilidade e da utilidade, por parte dos consumidores, dos conteúdos criados por outros consumidores no Facebook?

A segunda questão de investigação teve como principal objetivo analisar a perceção da credibilidade e da utilidade do UGC, no Facebook, de acordo com as respostas dos inquiridos.

Conclui-se que a credibilidade e a utilidade são fatores positivos e significativos e, assim, os utilizadores têm perceção destas características no UGC.

Há reconhecimento da credibilidade do UGC, uma vez que os utilizadores têm perceção desta credibilidade e da precisão das informações fornecidas pelos utilizadores. No seu estudo, Flanagin et al (2014) concluem que, conteúdos criados por outros utilizadores são considerados mais credíveis, uma vez que existe uma tendência por parte dos indivíduos, de procurar informações criadas por outros com características similares às suas.

A perceção da utilidade é verificada, uma vez que os utilizadores criam conteúdos sobre produtos e serviços com um objetivo definido e de maneira a obter o máximo proveito do UGC através da internet e, especificamente, do Facebook. O resultado obtido é diferente daquele que Daugherty et al (2008) indicam no seu estudo, no qual afirmam que a utilidade não é significativa, mas que poderá vir a ser considerada no futuro pelos consumidores.

Assim, conclui-se que tanto a credibilidade como a utilidade são aceites e, por isso, percebidas enquanto características do UGC, sendo que a utilidade apresenta uma maior média relativamente à credibilidade.

6.1.3. A intenção de compra de bens e serviços é influenciada pela credibilidade e utilidade do UGC presente no Facebook?

A terceira questão de investigação teve como principal objetivo compreender se a credibilidade e a utilidade do UGC têm influência na intenção de compra, de acordo com as respostas dos inquiridos.

Conclui-se que tanto a credibilidade como a utilidade são fatores com impacto positivo e significativo e, assim, a perceção destas qualidades no UGC influencia na intenção de compra.

De acordo com o Anexo B, podemos verificar que o item “É provável que compre produtos ou serviços, num futuro próximo, recomendados através de conteúdos publicados por outros utilizadores no Facebook” ($\bar{X} = 4,79$; $DP = 1,460$) representa o mais importante, com a média mais elevada. Existe, portanto, uma intenção de compra de produtos e serviços recomendados por UGC, uma vez que se verifica que a utilidade e a credibilidade destes conteúdos criados por outros utilizadores, são significativas e têm um efeito positivo sobre a intenção de compra. Assim, os *marketers* devem ter em consideração que a credibilidade e a utilidade do UGC percebida pelos utilizadores afetam as suas intenções de compra.

6.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão

O presente estudo consistiu em expandir o conhecimento acerca do conceito UGC e as respetivas motivações apontadas por vários autores de referência, ao longo dos anos.

Enquanto contributo teórico, o presente estudo pretende preencher eventuais lacunas que persistam na origem do termo “*User-Generated Content*” (UGC), nomeadamente a sua confusão com WOM e eWOM, e a sua importância enquanto conteúdo criado de forma gratuita, e que pode influenciar na intenção de compra, tanto ou mais do que o conteúdo pago e criado por *marketers*.

Atualmente, existe um elevado interesse pela área do marketing digital a nível académico e das organizações, e tem sido uma grande aposta por parte das empresas que desejam alcançar as novas tecnologias e acompanhar as tendências do mercado.

É importante que as marcas tenham em consideração as alterações de comportamento dos consumidores, uma vez que estes estão cada vez mais informados e, por conseguinte, as marcas devem repensar as suas estratégias neste meio digital.

Desta forma, e com o presente estudo, pretende-se que, do ponto de vista das organizações, as conclusões obtidas possam contribuir para ajudar os profissionais a compreenderem a importância do UGC e a necessidade de estimular e motivar a criação de conteúdos *online* por parte dos utilizadores. De acordo com os resultados obtidos no presente estudo, verificou-se que existe uma perceção da credibilidade e da utilidade do UGC, com efeito positivo sobre a intenção de compra. Sendo a motivação económica o principal fator para a criação de conteúdos, os profissionais devem dar uma especial atenção aos seus itens, nomeadamente àquele que apresente uma média superior relativamente à variável indicada. As motivações identidade pessoal e entretenimento, apesar de significativas, são negativas, pelo que diminuem a motivação para o UGC.

6.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Uma limitação foi o facto deste estudo ter sido exclusivamente quantitativo. Teria sido interessante complementar com um estudo qualitativo, nomeadamente um *focus group*, com indivíduos que criam conteúdos *online* com uma alguma regularidade, e outro com indivíduos que recorrem a estes conteúdos como apoio para uma tomada de decisão de compra e, assim, compreender como estes conteúdos levam à intenção de compra.

Teria sido uma mais-valia uma amostra que fosse maior do que a obtida (probabilística), para o presente estudo. A amostra obtida foi menor do que a desejada (não probabilística) devido ao tempo e aos recursos disponíveis.

Para pesquisas futuras, será interessante aplicar um método de investigação misto (quantitativo e qualitativo). No entanto, será importante ter em conta a experiência dos inquiridos envolvidos, nomeadamente a sua contribuição habitual com UGC.

Será também interessante considerar outros fatores motivacionais para o UGC, visto existir um leque diversificado de motivações apontadas por diferentes investigadores.

Poderá ser interessante fazer uma análise transversal a todas as redes sociais, de forma a compreender o tipo de UGC que é criado e os entraves com que cada utilizador se depara, nomeadamente, quais os conteúdos que consegue publicar, a quantidade de vezes que o faz e que regras tem de seguir em cada rede social.

Referências

- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing—A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Chu, S. C., & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251-260.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Flanagin, A. J., Hocevar, K. P., & Samahito, S. N. (2014). Connecting with the user-generated Web: how group identification impacts online information sharing and evaluation. *Information, Communication & Society*, 17(6), 683-694.
- Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.

- Füller, J., Schroll, R., & Hippel, E. (2013). User generated brands and their contribution to the diffusion of user innovations. *Research Policy*, 42(6), 1197-1209.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137-144.
- Hornik, J., Satchi, R. S., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2014). *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook*. Stanford Graduate School of Business.
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109.
- Li, F., & Du, C. (2017). Maximizing micro-blog influence in online promotion. *Expert Systems with Applications*, 70, 52-66.

- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (6th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Mortazavi, M., Esfidani, M., & Barzoki, A. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102-123.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Noone, B. M., & McGuire, K. A. (2014). Effects of price and user-generated content on consumers' prepurchase evaluations of variably priced services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 562-581.
- Observador (2017). Facebook chega aos dois mil milhões de utilizadores e cria “novas experiências”. Disponível em: <http://observador.pt/2017/06/27/facebook-chega-aos-dois-mil-milhoes-de-utilizadores-e-cria-novas-experiencias/> [Acesso em 13/10/2017].
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.

- Pereira, H., Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695-702.
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600-1625.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Tang, C., Mehl, M. R., Eastlick, M. A., He, W., & Card, N. A. (2016). A longitudinal exploration of the relations between electronic word-of-mouth indicators and firms' profitability: Findings from the banking industry. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1124-1132.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-70.
- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Wang, X., & Li, Y. (2014). Trust, psychological need, and motivation to produce user-generated content: A self-determination perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 241.

Wang, X., & Li, Y. (2017). How trust and need satisfaction motivate producing user-generated content. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 49-57.

Anexos

Anexo A - Questionário

Q1 É utilizador da rede social Facebook?

Sim

Não

Condition: Não Is Selected. Skip To: End of Survey.

Q2 Com que frequência costuma criar e partilhar conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informações acerca de um produto ou serviço?

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

Condition: Nunca Is Selected. Skip To: End of Survey.

Q3 Indique a sua idade.

Inferior a 16 anos

Entre 16 e 28 anos

Entre 29 e 41 anos

Entre 42 e 54 anos

Entre 55 e 66 anos

Superior a 66 anos

Condition: Inferior a 16 anos Is Selected. Skip To: End of Survey.

Condition: Superior a 66 anos Is Selected. Skip To: End of Survey.

Q4 O conjunto de questões que se segue, pretende identificar a sua motivação geral para criar e divulgar conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informação acerca de um produto ou serviço. Numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente", indique a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Moderadamente	Nem Concordo nem discordo	Concordo Moderadamente	Concordo	Concordo Totalmente
Eu estou motivado a partilhar/fornecer conteúdos e informação aos outros utilizadores no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero partilhar o que considero o melhor conteúdo com os outros utilizadores através do Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua motivação de conhecimento e interação social para a criação de conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informação acerca de um produto ou serviço. Numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente", indique a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Moderadamente	Nem Concordo nem discordo	Concordo Moderadamente	Concordo	Concordo Totalmente
Aprendo mais sobre um produto ou serviços quando crio conteúdos sobre estes para partilhar com outros utilizadores no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma nova perspectiva sobre um produto ou serviço quando crio conteúdos sobre estes para partilhar com outros utilizadores no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar conteúdos sobre um produto ou serviço permite-me explorar de forma direta, por experiência, mais sobre estes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar conteúdos sobre um produto ou serviço faz-me sentir importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar conteúdos sobre um produto ou serviço aumenta a minha autoestima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar conteúdos sobre um produto ou serviço faz-me sentir útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua motivação de altruísmo para a criação de conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informação acerca de um produto ou serviço. Numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente", seleccione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, porque quero ajudar outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para retribuir a ajuda/opinião de outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, porque quero contribuir com mais informação acerca destes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como fui beneficiado por outras pessoas pelos seus conteúdos partilhados no Facebook, eu crio conteúdos para beneficiar os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS E A SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA

Q7 O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua **motivação de identidade pessoal** para a criação de conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informação acerca de um produto ou serviço. Numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente", seleccione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Moderadamente	Nem concordo nem discordo	Concordo Moderadamente	Concordo	Concordo Totalmente
Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço que sejam consistentes com os meus valores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me moralmente obrigado a criar conteúdos sobre um produto ou serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço que refletem as minhas crenças morais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, porque quero entreter os outros utilizadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para me expressar de forma criativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, porque gosto de o fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua **motivação económica e de entretenimento** para a criação de conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informação acerca de um produto ou serviço. Numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente", seleccione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço no Facebook porque quero obter uma compensação financeira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço no Facebook porque procuro, por uma recompensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço no Facebook porque procuro obter o dinheiro de volta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua **percepção de credibilidade** dos conteúdos criados por outros utilizadores no Facebook, como vídeos, fotografias, informação acerca de um produto ou serviço. Numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente", seleccione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo Moderadamente	Nem concordo nem discordo	Concordo Moderadamente	Concordo Totalmente
O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma percepção da credibilidade das informações fornecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma percepção da precisão das informações fornecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma percepção da confiabilidade das informações fornecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma percepção da imparcialidade das informações fornecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma percepção de que as informações são fornecidas na sua plenitude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua **percepção de utilidade** dos conteúdos criados por outros utilizadores no Facebook, como vídeos, fotografias, informação acerca de um produto ou serviço. Numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente", seleccione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Moderadamente	Nem concordo nem discordo	Concordo Moderadamente	Concordo	Concordo Totalmente
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para meu benefício.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para alcançar um objetivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para obter o máximo proveito desta ferramenta através da Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 O conjunto de questões que se segue pretende identificar a sua **intenção de compra** após contacto com conteúdos criados por outros utilizadores no Facebook, como vídeos, fotografias, informação acerca de um produto ou serviço. Numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente", seleccione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Moderadamente	Nem concordo nem discordo	Concordo Moderadamente	Concordo	Concordo Totalmente
Vou definitivamente comprar produtos ou serviços, num futuro próximo, recomendados através de conteúdos publicados por outros utilizadores no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo comprar produtos ou serviços, num futuro próximo, recomendados através de conteúdos publicados por outros utilizadores no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que compre produtos ou serviços, num futuro próximo, recomendados através de conteúdos publicados por outros utilizadores no Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Género

- Feminino
- Masculino

Q16 Indique o seu distrito de residência.

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Q13 Indique a sua situação profissional

- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado (a)
- Trabalhador-Estudante
- Estudante
- Doméstico (a)
- Reformado

Q14 Habilitações Académicas (maior nível de escolaridade que já completou)

- Inferior ao 9.º ano de escolaridade
- 9.º ano de escolaridade
- 12.º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Q15 Indique o seu escalão de rendimento mensal líquido.

- Menos de 599,99€
- Entre 600€ e 900,99€
- Entre 901€ e 1200,99€
- Entre 1201€ e 1500,99€
- Mais de 1501€
- Sem rendimento

Anexo B – Construtos, Itens e Estatísticas Descritivas

Construtos e Itens	N	Mín	Máx	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Frequência de criação e partilha de conteúdos	296	1	4	3,32	1,185	-
Motivação Geral (Criação de UGC)	296	1	7	5,42	1,308	0,831
Eu estou motivado a partilhar/fornecer conteúdos e informação aos outros utilizadores no Facebook. (X1)	296	1	7	5,23	1,501	
Eu quero partilhar o que considero o melhor conteúdo com os outros utilizadores através do Facebook. (X2)	296	1	7	5,60	1,303	
Motivação de Conhecimento	296	1	7	5,30	1,414	0,824
Aprendo mais sobre um produto ou serviços quando crio conteúdos sobre estes para partilhar com outros utilizadores no Facebook (X3)	296	1	7	5,28	1,549	
Tenho uma nova perspetiva sobre um produto ou serviço quando crio conteúdos sobre estes para partilhar com outros utilizadores no Facebook. (X4)	296	1	7	5,18	1,573	
Criar conteúdos sobre um produto ou serviço permite-me explorar de forma direta, por experiência, mais sobre estes. (X5)	296	1	7	5,45	1,444	
Motivação de Interação Social	296	1	7	4,00	1,820	0,833
Criar conteúdos sobre um produto ou serviço faz-me sentir importante. (X6)	296	1	7	3,76	2,089	
Criar conteúdos sobre um produto ou serviço aumenta a minha autoestima. (X7)	296	1	7	3,53	2,067	
Criar conteúdos sobre um produto ou serviço faz-me sentir útil (X8)	296	1	7	4,70	1,793	
Motivação de Altruísmo	296	1	5	3,60	0,843	0,841
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, porque quero ajudar outras pessoas. (X9)	296	1	5	3,57	0,982	
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para retribuir a ajuda/opinião de outras pessoas. (X10)	296	1	5	3,48	1,005	
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, porque quero contribuir com mais informação acerca destes. (X11)	296	1	5	3,96	0,855	
Como fui beneficiado por outras pessoas pelos seus conteúdos partilhados no Facebook, eu crio conteúdos para beneficiar os outros. (X12)	296	1	5	3,41	1,089	
Motivação de Identidade Pessoal	296	1	7	4,42	1,649	0,877
Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço que sejam consistentes com os meus valores. (X13)	296	1	7	5,28	1,732	
Sinto-me moralmente obrigado a criar conteúdos sobre um produto ou serviço. (X14)	296	1	7	3,49	1,973	
Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço que refletem as minhas crenças morais. (X15)	296	1	7	4,50	1,992	
Motivação Económica	296	1	5	2,83	1,386	0,839
Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço no Facebook porque quero obter uma compensação financeira. (X16)	296	1	5	2,82	1,410	
Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço no Facebook porque procuro por uma recompensa. (X17)	296	1	5	2,94	1,445	
Eu crio conteúdos sobre um produto ou serviço no Facebook porque procuro obter o dinheiro de volta. (X18)	296	1	5	2,72	1,452	
Motivação de Entretenimento	296	1	7	5,00	1,472	0,821
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, porque quero entreter os outros utilizadores. (X19)	296	1	7	4,57	1,887	
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para me expressar de forma criativa. (X20)	296	1	7	4,91	1,834	
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, porque gosto de o fazer. (X21)	296	1	7	5,52	1,363	

DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS E A SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA

Construtos e Itens	N	Mín	Máx	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Perceção de Credibilidade	296	1	7	4,52	1,280	0,84
O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma perceção da credibilidade das informações fornecidas. (X22)	296	1	7	5,07	1,359	
O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma perceção da precisão das informações fornecidas. (X23)	296	1	7	4,59	1,426	
O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma perceção da confiabilidade das informações fornecidas. (X24)	296	1	7	4,95	1,393	
O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma perceção da imparcialidade das informações fornecidas. (X25)	296	1	7	4,04	1,441	
O conteúdo criado por outros utilizadores dá-lhe uma perceção de que as informações são fornecidas na sua plenitude. (X26)	296	1	7	3,93	1,558	
Perceção de Utilidade	296	1	7	5,15	1,602	0,826
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para meu benefício. (X27)	296	1	7	5,09	1,899	
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para alcançar um objetivo. (X28)	296	1	7	5,16	1,803	
Crio conteúdos sobre um produto ou serviço, no Facebook, para obter o máximo proveito desta ferramenta através da Internet. (X29)	296	1	7	5,20	1,706	
Intenção de compra	296	1	7	4,31	1,505	0,836
Vou definitivamente comprar produtos ou serviços, num futuro próximo, recomendados através de conteúdos publicados por outros utilizadores no Facebook. (X30)	296	1	7	3,98	1,712	
Pretendo comprar produtos ou serviços, num futuro próximo, recomendados através de conteúdos publicados por outros utilizadores no Facebook. (X31)	296	1	7	4,17	1,643	
É provável que compre produtos ou serviços, num futuro próximo, recomendados através de conteúdos publicados por outros utilizadores no Facebook. (X32)	296	1	7	4,79	1,460	

Anexo C – Caracterização da Amostra

Tabela I – Distribuição dos Inquiridos segundo o Género

Género	Com que frequência costuma criar e partilhar conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informações acerca de um produto ou serviço?				Total
	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	Raramente	
Feminino N	71	35	39	43	188
%	37,8%	18,6%	20,7%	22,9%	63,5%
Masculino N	35	23	24	26	108
%	32,4%	21,3%	22,2%	24,1%	36,5%
Total N	106	58	63	69	296
%	35,8%	19,6%	21,3%	23,3%	100,0%

Tabela II – Distribuição dos Inquiridos segundo a Idade

Idade	Com que frequência costuma criar e partilhar conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informações acerca de um produto ou serviço?				Total
	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	Raramente	
Entre 16 e 28 anos	N 34 36,2%	N 11 11,7%	N 27 28,7%	N 22 23,4%	94 31,8%
Entre 29 e 41 anos	N 21 29,6%	N 19 26,8%	N 18 25,4%	N 13 18,3%	71 24,0%
Entre 42 e 54 anos	N 25 39,7%	N 18 28,6%	N 9 14,3%	N 11 17,5%	63 21,3%
Entre 55 e 66 anos	N 26 38,2%	N 10 14,7%	N 9 13,2%	N 23 33,8%	68 23,0%
Total	N 106 35,8%	N 58 19,6%	N 63 21,3%	N 69 23,3%	296 100,0%

Tabela III – Distribuição dos Inquiridos segundo a Situação Profissional

Situação Profissional	Com que frequência costuma criar e partilhar conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informações acerca de um produto ou serviço?				Total
	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	Raramente	
Trabalhador(a) por conta própria	N 14 30,4%	N 12 26,1%	N 14 30,4%	N 6 13,0%	46 15,5%
Trabalhador(a) por conta de outrem	N 60 42,3%	N 31 21,8%	N 18 12,7%	N 33 23,2%	142 48,0%
Desempregado (a)	N 10 43,5%	N 5 21,7%	N 5 21,7%	N 3 13,0%	23 7,8%
Trabalhador-Estudante	N 8 29,6%	N 3 11,1%	N 8 29,6%	N 8 29,6%	27 9,1%
Estudante	N 7 25,0%	N 3 10,7%	N 12 42,9%	N 6 21,4%	28 9,5%
Doméstico (a)	N 3 18,8%	N 4 25,0%	N 3 18,8%	N 6 37,5%	16 5,4%
Reformado	N 4 28,6%	N 0 0,0%	N 3 21,4%	N 7 50,0%	14 4,7%
Total	N 106 35,8%	N 58 19,6%	N 63 21,3%	N 69 23,3%	296 100,0%

Tabela IV – Distribuição dos Inquiridos segundo as Habilitações Académicas

Habilitações Literárias	Com que frequência costuma criar e partilhar conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informações acerca de um produto ou serviço?				Total
	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	Raramente	
< 9.º ano de escolaridade	N 4 30,8%	N 1 7,7%	N 5 38,5%	N 3 23,1%	13 4,4%
9.º ano de escolaridade	N 13 29,5%	N 8 18,2%	N 15 34,1%	N 8 18,2%	44 14,9%
12.º ano de escolaridade	N 30 36,1%	N 19 22,9%	N 20 24,1%	N 14 16,9%	83 28,0%
Licenciatura	N 35 34,3%	N 21 20,6%	N 17 16,7%	N 29 28,4%	102 34,5%
Pós-Graduação	N 14 56,0%	N 4 16,0%	N 3 12,0%	N 4 16,0%	25 8,4%
Mestrado	N 8 34,8%	N 4 17,4%	N 2 8,7%	N 9 39,1%	23 7,8%
Doutoramento	N 2 33,3%	N 1 16,7%	N 1 16,7%	N 2 33,3%	6 2,0%
Total	N 106 35,8%	N 58 19,6%	N 63 21,3%	N 69 23,3%	296 100,0%

Tabela V – Distribuição dos Inquiridos segundo os Escalões de Rendimento

Escalões de Rendimento		Com que frequência costuma criar e partilhar conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informações acerca de um produto ou serviço?				Total
		Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	Raramente	
< 599,99€	N	5	0	1	9	15
	%	33,3%	0,0%	6,7%	60,0%	5,1%
Entre 600€ e 900,99€	N	39	11	15	13	78
	%	50,0%	14,1%	19,2%	16,7%	26,4%
Entre 901€ e 1200,99€	N	18	16	13	14	61
	%	29,5%	26,2%	21,3%	23,0%	20,6%
Entre 1201€ e 1500,99€	N	11	12	9	6	38
	%	28,9%	31,6%	23,7%	15,8%	12,8%
Mais de 1501€	N	17	10	6	15	48
	%	35,4%	20,8%	12,5%	31,3%	16,2%
Sem rendimento	N	16	9	19	12	56
	%	28,6%	16,1%	33,9%	21,4%	18,9%
Total	N	106	58	63	69	296
	%	35,8%	19,6%	21,3%	23,3%	100,0%

Tabela VI – Distribuição dos Inquiridos segundo os Distritos de Residência

Distritos de Residência		Com que frequência costuma criar e partilhar conteúdos no Facebook, como vídeos, fotografias, informações acerca de um produto ou serviço?				Total
		Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	Raramente	
Aveiro	N	1	1	1	1	4
	%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	1,4%
Beja	N	1	3	3	0	7
	%	14,3%	42,9%	42,9%	0,0%	2,4%
Braga	N	3	2	0	1	6
	%	50,0%	33,3%	0,0%	16,7%	2,0%
Castelo Branco	N	1	1	1	0	3
	%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	1,0%
Coimbra	N	5	5	6	3	19
	%	26,3%	26,3%	31,6%	15,8%	6,4%
Évora	N	2	5	2	4	13
	%	15,4%	38,5%	15,4%	30,8%	4,4%
Faro	N	5	2	5	2	14
	%	35,7%	14,3%	35,7%	14,3%	4,7%
Guarda	N	1	1	3	2	7
	%	14,3%	14,3%	42,9%	28,6%	2,4%
Leiria	N	2	3	5	2	12
	%	16,7%	25,0%	41,7%	16,7%	4,1%
Lisboa	N	58	29	17	39	143
	%	40,6%	20,3%	11,9%	27,3%	48,3%
Portalegre	N	1	0	0	0	1
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Porto	N	4	3	7	2	16
	%	25,0%	18,8%	43,8%	12,5%	5,4%
Santarém	N	8	0	3	3	14
	%	57,1%	0,0%	21,4%	21,4%	4,7%
Setúbal	N	10	1	9	9	29
	%	34,5%	3,4%	31,0%	31,0%	9,8%
Viana do Castelo	N	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,3%
Viseu	N	4	2	1	0	7
	%	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	2,4%
Total	N	106	58	63	69	296
	%	35,8%	19,6%	21,3%	23,3%	100,0%

Anexo D – Teste de Kolmogorov-Smirnov e Análise da Assimetria e Achatamento

Variáveis e itens	K-S		Assimetria		Achatamento	
	Estatística	Sig.	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
Frequência de criação e partilha de conteúdos	,226	,000	0,205	0,142	-1,480	0,282
Motivação Geral	,114	,000	-0,657	0,142	-0,003	0,282
X1	,165	,000	-0,645	0,142	-0,201	0,282
X2	,190	,000	-0,856	0,142	0,366	0,282
Motivação de Conhecimento	,138	,000	-0,981	0,142	0,636	0,282
X3	,242	,000	-1,127	0,142	0,697	0,282
X4	,203	,000	-0,947	0,142	0,358	0,282
X5	,224	,000	-1,071	0,142	0,793	0,282
Motivação de Interação Social	,096	,000	0,080	0,142	-1,150	0,282
X6	,165	,000	0,140	0,142	-1,305	0,282
X7	,169	,000	0,188	0,142	-1,315	0,282
X8	,168	,000	-0,469	0,142	-0,765	0,282
Motivação de Altruísmo	,140	,000	-0,720	0,142	0,653	0,282
X9	,255	,000	-0,730	0,142	0,520	0,282
X10	,269	,000	-0,731	0,142	0,254	0,282
X11	,289	,000	-0,972	0,142	1,591	0,282
X12	,249	,000	-0,653	0,142	-0,110	0,282
Motivação de Identidade Pessoal	,109	,000	-0,469	0,142	-0,533	0,282
X13	,246	,000	-1,103	0,142	0,384	0,282
X14	,174	,000	0,222	0,142	-1,187	0,282
X15	,183	,000	-0,516	0,142	-0,964	0,282
Motivação Económica	0,126	,000	0,189	0,142	-1,221	0,282
X16	0,156	,000	0,162	0,142	-1,233	0,282
X17	0,160	,000	0,045	0,142	-1,344	0,282
X18	0,169	,000	0,304	0,142	-1,216	0,282
Motivação de Entretenimento	0,096	,000	-0,505	0,142	-0,402	0,282
X19	0,147	,000	-0,429	0,142	-0,848	0,282
X20	0,197	,000	-0,658	0,142	-0,597	0,282
X21	0,231	,000	-1,138	0,142	1,385	0,282

DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS E A SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA

Variáveis e itens	K-S		Assimetria		Achatamento	
	Estatística	Sig.	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
Perceção de Credibilidade	0,101	,000	-0,699	0,142	0,162	0,282
X22	0,250	,000	-1,111	0,142	1,179	0,282
X23	0,225	,000	-0,638	0,142	-0,067	0,282
X24	0,234	,000	-0,978	0,142	0,687	0,282
X25	0,182	,000	-0,372	0,142	-0,447	0,282
X26	0,184	,000	-0,292	0,142	-0,730	0,282
Perceção de Utilidade	0,124	,000	-0,667	0,142	-0,259	0,282
X27	0,195	,000	-0,734	0,142	-0,640	0,282
X28	0,190	,000	-0,818	0,142	-0,309	0,282
X29	0,178	,000	-0,762	0,142	-0,255	0,282
Intenção de Compra	0,127	,000	-0,375	0,142	-0,658	0,282
X30	0,184	,000	-0,326	0,142	-0,862	0,282
X31	0,206	,000	-0,440	0,142	-0,654	0,282
X32	0,195	,000	-0,547	0,142	-0,105	0,282

Anexo E – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla 1

			Conhecimento	Interação Social	Altruísmo	Identidade	Entretenimento	Económica
Frequência de criação e partilha de conteúdos	Correlação de Pearson	de	-,122*	-,061	-,077	-,133*	-,129*	,031
	Sig. extremidades)	(2)	,037	,295	,187	,022	,026	,598
	N		296	296	296	296	296	296

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Variável Dependente	Multicolinearidade			Independência das variáveis aleatórias residuais	Variáveis aleatórias com valor esperado nulo	Normalidade das variáveis aleatórias residuais
	Variáveis Independentes	TOL (Min.)	VIF (Máx.)			
Frequência de criação e partilha de conteúdos	Conhecimento	,563	1,777	Teste de Durbin-Watson	Média dos Resíduos	Teste K-S
	Interação Social	,481	2,079			
	Altruísmo	,541	1,848			
	Identidade Pessoal	,647	1,545	1,968	0,000	
	Económica	,575	1,739			
	Entretenimento	,415	2,411			
Pressuposto?	Verificado			Verificado	Verificado	Verificado

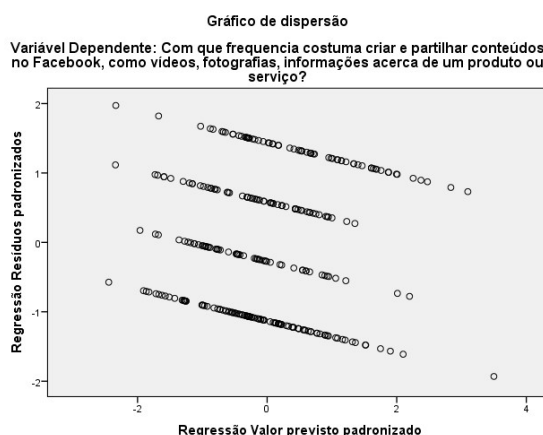
Pressuposto da Linearidade do fenómeno: A variável “Frequência de criação e partilha de conteúdos” está correlacionada com todas as variáveis independentes de forma significativa ($p < 0,01^{**}$ e $p < 0,05^{*}$).

Pressuposto da inexistência de multicolinearidade: Há problemas de multicolinearidade quando $TOL < 0,2$ e $VIF > 5$. Todos os $TOL(\text{Min.}) > 0,415$ e $VIF(\text{Máx.}) < 2,411$.

Pressuposto da independência das variáveis aleatórias residuais: Teste de Durbin-Watson é próximo de 2 (não muito superior), logo os resíduos não se encontram correlacionados.

Pressuposto das variáveis aleatórias com valor esperado nulo: A média dos resíduos é 0,000, o pressuposto verifica-se.

Pressuposto da variância constante das variáveis aleatórias residuais: No seguinte diagrama de dispersão, a distribuição tende a ser aleatória em $y=0$. não evidenciando qualquer padrão, verificando-se o pressuposto.



Anexo F – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla 2

		Motivação Geral	Conhecimento	Interação Social	Altruísmo	Identidade	Entretenimento	Económica	Credibilidade	Utilidade
Intenção de Compra	Correlação de Pearson	,385**	,393**	,423**	,434**	,232**	,417**	,272**	,542**	,363**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	296	296	296	296	296	296	296	296	296

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Variável Dependente	Multilinearidade		Independência das variáveis aleatória residuais	Variáveis aleatórias com valor esperado nulo	Normalidade das variáveis aleatórias residuais
Intenção de Compra	TOL (Min.) 0,907	VIF (Máx) 1,103	Teste de Durbin-Watson 1,904	Média dos Resíduos 0,000	Teste K-S 0,105>0,05; p =0,003
Pressuposto?	Verificado		Verificado	Verificado	Verificado

Pressuposto da Linearidade do fenómeno: A variável “Intenção de Compra” está correlacionada com todas as variáveis independentes de forma significativa ($p < 0,01$).

Pressuposto da inexistência de multicolinearidade: Há problemas de multicolinearidade quando $TOL < 0,2$ e $VIF > 5$ ($TOL_{min} = 0,907$ e $VIF_{máx} = 1,103$).

Pressuposto da independência das variáveis aleatórias residuais: Teste de Durbin-Watson é próximo de 2, logo os resíduos não se encontram correlacionados.

Pressuposto das variáveis aleatórias com valor esperado nulo: A média dos resíduos é 0,000, o pressuposto verifica-se.

Pressuposto da variância constante das variáveis

aleatórias residuais: No seguinte diagrama de dispersão, a distribuição tende a ser aleatória em $y=0$. não evidenciando qualquer padrão, verificando-se o pressuposto.

