

**A Influência dos clientes organizados em grupos de
Facebook na intenção de compra de produtos da
marca Mercadona**

Gisela Filipa Soares Carvalho
a2020103378

Trabalho para concluir Grau de Mestre
Prof. Orientadora Ana Margarida Barreto

Setembro de 2022

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do
Grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, realizada sob
a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Barreto

Agradecimentos

O processo de elaboração de uma dissertação é um caminho longo, solitário e com muitos altos e baixos. A feitura desta tese coincidiu com alguns dos momentos mais importantes e, conseqüentemente, conturbados da minha vida. Entre o facto de trabalhar e estudar ao mesmo tempo, viver sozinha a 300km da família, ter iniciado um processo de compra de uma casa, ter coordenado a sua obra de remodelação, ter feito uma mudança sozinha e, já no final, ter passado por um processo de mudança de emprego, ter conseguido concluir este estudo é um orgulho pessoal. Foram algumas vezes que me senti “sozinha”, no entanto, nunca estive. Tive sempre as minhas pessoas sempre disponíveis para mim e o seu apoio foi fulcral para este término. Obrigada a vocês:

Aos meus pais, ao meu irmão e à minha avó que, mesmo a 300km de distância, me deram sempre todos os recursos para que eu pudesse ter tempo, disponibilidade monetária e mental para me dedicar a este trabalho;

Aos meus melhores amigos, Patrícia Silva, Carina Soares e João Monteiro, pelo companheirismo, pela amizade, pelo amor, por se preocuparam sempre comigo e com o meu bem-estar. Obrigada por terem estado sempre prontos a ouvir-me, a aconselhar-me e a ajudar-me a qualquer hora do dia (ou da noite) que fosse. Obrigada por me atenderem o telemóvel nas chamadas de desespero e também nas chamadas de convites para beber cerveja;

Aos meus amigos “londrinos”, Afonso Guimarães e Maria Manuel, que mesmo com um oceano a separar-nos, é sempre neles que penso quando penso num exemplo de esforço, dedicação e perseverança perante todas as adversidades;

À Vera por todo o amor incondicional, pelo apoio, pelas palavras de força, pela ajuda, pela motivação. Obrigada por seres a minha companheira de vida;

Às minhas equipas da EDP Comercial e da NOS, locais onde trabalhei enquanto fiz esta tese. Obrigada por terem sido sempre flexíveis e compreensivos com o cansaço acumulado;

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Margarida Barreto, por todo o acompanhamento, compreensão, disponibilidade e brio a guiar este trabalho.

Obrigada,

Resumo

O objetivo da presente dissertação é aferir se existe uma relação causal entre a participação dos clientes da Mercadona num grupo de Facebook onde se trocam informações e impressões sobre produtos da marca e o aumento da sua intenção de compra de novos produtos dessa mesma marca.

Através de uma questão de partida sustentada por sete construtos/variáveis a serem estudadas: frequência na rede social Facebook, motivação para participar numa comunidade online, tipo de participação no grupo, confiança na influência dos pares, minimização do risco percebido, mudança dos hábitos de compra e lealdade à marca / advocacia da marca; foi possível concluir que, no universo da amostra estudada, existe uma propensão maior de compra de produtos até então desconhecidos após os participantes do grupo e clientes da Mercadona lerem um certo número de opiniões positivas sobre esses mesmos produtos.

Foi ainda possível concluir que os mesmos são, na sua grande maioria, advogados da marca, espalhando o e-Word-of-mouth que se gera neste grupo nos seus grupos de influência social, como família e amigos, incitando ao conhecimento da marca e à compra dos seus produtos.

Palavras-chave

E-Whom; opiniões online, comunidades online, grupos sociais, influencia social, comportamento do consumidor, redes sociais, Facebook

Abstract

The aim of this dissertation is to assess whether there is a causal relationship between Mercadona customers' participation in a Facebook group where information and impressions about the brand's products are exchanged, and an increase in their intention to buy new Mercadona products.

By means of a starting question supported by seven constructs/variables to be studied: frequency in the Facebook social network, motivation for participating in an online community, type of participation in the group, trust in peer influence, minimization of perceived risk, change in buying habits and brand loyalty/brand advocacy; it was possible to conclude that, in the universe of the sample studied, there is a greater propensity to buy previously unknown products after group participants and Mercadona customers read a certain number of positive opinions about these products.

It was also possible to conclude that most of them are brand advocates, spreading the e-Word-of-mouth generated in this group to their social influence groups, such as family and friends, encouraging them to get to know the brand and buy its products.

Keywords

E-Whom; online opinions, online communities, social groups, social influence, consumer behaviour, social media, Facebook

Índice

Resumo.....	4
Abstract	5
Introdução	8
Capítulo I.....	10
Comportamento do consumidor	10
Processo de tomada de decisão de compra.....	13
Impacto do Envolvimento no processo de tomada de decisão	15
Comunidades online de marca	17
Comunidades de marca online (branding digital)	17
Diferentes tipos de comunidade de marca.....	19
Diferentes papéis dos indivíduos nas comunidades de marca.....	20
Razões para os indivíduos entrarem nas comunidades de marca online	23
Influência social no processo de tomada de decisão	24
Influência social	24
WOM.....	26
eWOM.....	28
Word-of-mouth no Facebook.....	30
O Prosumer.....	31
Capítulo II	33
O Case Study da Mercadona	33
A Mercadona	33
O grupo de Facebook “Mercadona Portugal – Amigos”	35
Capítulo III	38
Objetivos do estudo.....	38
Metodologia	39
População-alvo e estudo da amostra	40
Capítulo IV	41
Resultados: apresentação e análise de dados.....	41
Parte I - Caracterização da amostra.....	41
Parte 2 – Frequência e tipo de participação no grupo de Facebook	45
Parte 3 – Confiança na influência dos pares.....	48
Parte 4 – Hábitos de compra	54
Parte 5 – Lealdade à marca / advocacia da marca	56
Análise de dados	59

Capítulo V	62
Conclusões da investigação.....	62
Limitações do estudo.....	63
Sugestões para investigações futuras	64
Anexos.....	65
I) Tabela de construtos.....	65
II) Questionário	67
Bibliografia	76

Introdução

Kotler (2013) defende que a sociedade está cada vez mais online, estando a caminhar rapidamente para uma «economia baseada na Internet» (Kotler, 2013). Dados recentes, segundo o relatório “Digital 2020- Global Digital Overview” da Hootsuite, corroboram esta afirmação, explanando que, em janeiro de 2021, existiam mais de 4,7 bilhões de utilizadores de Internet e a média de horas passada por cada utilizador online já vai nas 6h43.

Assim, esta crescente presença da Internet e, consequentemente, das Redes Sociais na vida dos consumidores tem vindo a provocar alterações no seu comportamento de compra, na medida em que torna mais fácil a procura e obtenção de informação antes da efetivação de uma compra, na medida em que permite aos consumidores obterem acesso a outras opiniões por parte de outros consumidores (Riegner, 2007). As Redes Sociais, com a sua dimensão relacional, são locais onde se partilham informações muitas vezes consideradas “boca-a-boca”, no entanto, gerada totalmente online, através do Electronic Word-of-Mouth (eWOM) (Appel et al., 2020), e, por isso, a proveniência de alguma dessa informação sobre os produtos, provém dessa comunicação “eWOM”, ou seja, da partilha de opiniões, experiências e conselhos entre consumidores. São diversas as plataformas onde estas conversas sobre produtos e marcas podem acontecer, sendo que, neste estudo, é analisado o caso de um dos grupos de Facebook de clientes da Mercadona. Atualmente, os grupos de Facebook incitados por clientes da marca possuem um papel fundamental na difusão de informação sobre a marca, substituindo a publicidade paga ou em meios *above the line*.

No Facebook, nos últimos anos, têm-se criado grupos de determinadas comunidades afetas a uma marca, onde os seus consumidores falam entre si, trocando opiniões e experiências. Estes grupos informais e onde as marcas não detêm as mensagens que se partilham sobre si, tornam-se um canal ao qual as marcas devem estar atentas, sendo que, não podendo controlar o que se diz, podem antecipar crises e resolver eventuais problemas de forma mais rápida e incisiva. Além disso, estes grupos podem ser potenciadores da criação de comunidades fiéis e potencialmente evangelizadoras da marca.

A literatura carece de uma dimensão de pesquisa sobre a influência de comunidades de marca materializadas em grupos de Facebook na intenção de compra, e, por isso, a realização deste estudo tem como objetivo primordial perceber a importância

do eWom gerado no grupo de Facebook informal criado por pessoas não afetas à marca Mercadona, “Mercadona Portugal – Amigos” e a influência dessa comunidade de marca na decisão de compra dos utilizadores desse mesmo grupo.

Para levar este estudo a cabo, foi elaborada uma pergunta de partida: “De que modo é que os comentários online dos compradores da Mercadona no grupo de Facebook influenciam o comportamento de compra de outros compradores?” e, estruturalmente, este estudo está dividido em 5 partes fundamentais, que correspondem a 5 capítulos.

Por forma a enquadrar e compreender o estudo em causa, o Capítulo I desta dissertação destina-se à Revisão da Literatura dos conceitos e áreas de conhecimento relativas ao tema da investigação. Neste capítulo pode ser encontrada uma reflexão do estudo do Comportamento do Consumidor, dos fatores que o influenciam, do impacto do envolvimento no processo de tomada de decisão e ainda como se processa o processo de tomada de decisão. Seguidamente é apresentado o conceito de Comunidades de marca online, quais os diferentes tipos e ainda os fatores que fazem com que um consumidor se envolva nessas mesmas comunidades. É também feita uma reflexão sobre a influência social no processo de tomada de decisão, sobre a evolução do conceito de Word-Of-Mouth até ter chegado ao E-Word-Of-Mouth e, por fim, sobre o conceito de Prosumer.

No capítulo II, encontra-se a explicação do estudo de caso da Mercadona, nomeadamente o enquadramento da história desta cadeia de retalho alimentar e, em específico, da comunidade online do Facebook “Mercadona Portugal – Amigos”, onde é explicado quando foi fundado o grupo, principais dados e ainda um pequeno exemplo da tipologia de postagens que se encontram no mesmo.

O capítulo III marca a entrada no estudo empírico, sendo que está dividido em três subcapítulos: o primeiro, onde são delineados os objetivos deste estudo, o segundo que se debruça sob a metodologia utilizada e que melhor responde à pergunta de partida e aos objetivos deste estudo, e, por fim, o terceiro que explica a população-alvo de estudo e a amostra.

Por sua vez, no Capítulo IV, será possível encontrar o a apresentação dos dados recolhidos do questionário e ainda a sua análise.

Por fim, no último capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo e ainda as limitações deste estudo e algumas sugestões para futuros trabalhos de pesquisa.

Assim, com esta investigação, pretende-se contribuir para dinamizar um maior conhecimento sobre a influência na intenção de compra por parte das comunidades online, aprofundando o conhecimento desta área. Além disso, é também um objetivo deste estudo que as suas conclusões sejam uma ferramenta útil para os profissionais de comunicação do setor do retalho alimentar, na medida em os dados resultantes permitirão compreender melhor os consumidores.

Capítulo I

Comportamento do consumidor

Compreender o comportamento do consumidor é fulcral perceber quais são os seus valores, que fatores valorizam para que consigam alcançar e, sobretudo, satisfazer as suas necessidades e desejos. Para isso, é necessário escrutinar o que vai na sua mente e nas suas emoções. Assim, é necessário analisar cronologicamente as mudanças de contexto social, político, económico e tecnológicas que ocorreram na segunda metade do século XX no ocidente e que fizeram com que a sociedade vivesse a passo mais acelerado e muito orientada para o consumo. Desta forma, conhecer o comportamento do consumidor passou a ser uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização orientada para o mercado (Junior, 2015).

No entanto, definir este conceito de forma taxativa pode ser difícil, na medida em que não é um conceito consensual ou universal, pois não é possível obter um esquema objetivo e restrito que o explique uma vez que as facetas do consumidor na compra são variadas (Dubois, 1999). Assim, designá-lo é realizar um estudo dos processos que estão envolvidos quando os consumidores ou grupos de consumidores selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos (Kotler, Keller, Ancarani & Costabile, 2014).

Contudo, existem alguns autores que lançaram algumas definições que clarificam este conceito e que têm entre si bastantes pontos em comum. Elliot, Percy e Pervan (2011) afirmam que o comportamento do consumidor é equiparável a uma sequência de etapas pelas quais o comprador se move, nas quais reúne a informação e avalia as ofertas da concorrência antes de chegar a uma decisão e de consumir o ato de compra. Assim, na sua ótica, para se fazer uma análise credível do comportamento do consumidor convém seguir um modelo em que tem como base a racionalidade do comprador.

Para Kotler (2000), o comportamento do consumidor é uma área que estuda a forma como os indivíduos vão escolher o produto, serviço, ideia ou experiência, comprar e como irão ser usados, de forma a satisfazer as suas necessidades e interesses.

Para Kanuk e Schiffman (2000) “o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que comprem, quando e onde comprem, a razão da compra, com que frequência comprem e ainda com que frequência fazem uso do que compraram”. Para estes autores, é ainda da maior importância descobrir quais as motivações e as influências que influenciam as atitudes de compra do indivíduo.

Ainda na ótica de Kotler (2005), o comportamento de compra do consumidor é caracterizado por “processos e atos de decisão de indivíduos na compra de produtos e serviços”. Ainda para este autor, o estudo deste comportamento é fulcral para entender o que leva o consumidor a optar por um produto/serviço em detrimento de outro, até ao momento em que o decide comprar. Contudo, este processo é afetado por diversos fatores externos e internos ao consumidor.

Já por seu turno, Abreu e Baptista (2009), defendem que quando se faz referência ao conceito de comportamento do consumidor referimo-nos aos processos através dos quais os indivíduos ou grupos comprem, usam ou dispõem de bens ou serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Mais recentemente, Solomon (2009), refere-se a este conceito de uma forma mais holística e integrada, defendendo que é importante para os estudiosos do Marketing olhar desde os momentos iniciais de tomada de consciência de que existe uma necessidade de consumo até à fase do pós-compra do mesmo. Complementarmente a esta visão, segundo Solomon (2009), devemos referir-nos ao comportamento do consumidor como um estudo contínuo dos processos que envolvem os momentos no tempo em que a pessoa ou grupos de pessoas que possuem necessidades selecionam, comprem, dão uso e/ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências que em algum momento lhes serviram ou servem para suprir necessidades e/ou desejos.

Desta forma, e não existindo um padrão que defina quem são os consumidores e os seus hábitos, é da maior importância elencar variáveis que nos permitam padronizar o estudo da forma como as pessoas se comportam em certas situações. Por isso, a idade, a formação académica, os seus rendimentos, as suas preferências pessoais são características que influenciam o comportamento de compra. Cardoso (2009) afirma ainda que são vários

os fatores de ordem interna e externa que influenciam o processo da tomada de decisão na compra dos consumidores. Este autor reitera que o comportamento do consumidor é complexo e engloba um processo iniciado pela motivação, envolvendo diversas atividades que são influenciadas por fatores intrínsecos e extrínsecos, onde o consumidor assume o papel de comprador, influenciador e utilizador.

Assim, Rani (2014) e Solomon (2014), resumiram os fatores que influenciam o comportamento do consumidor que podem ser agrupados em 4 grupos distintos: culturais, sociais, pessoais e psicológicos:

No que toca aos fatores culturais, segundo Segundo Kotler & Keller (2006), a cultura é classificada como determinante principal do comportamento do consumidor.

A família e outras instituições chave fazem parte do processo de socialização básico e primário de qualquer ser humano, pelo que, a cultura instituída por estas entidades é uma das principais determinantes das aspirações, desejos e comportamentos das pessoas (Rani, 2014).

Na maioria dos casos, estas entidades também determinam até certa idade a classe social e, conseqüentemente, rendimento, grau de escolaridade, profissão e preferências que se traduzem por diferenças de vestuário, linguagem, forma de ocupação dos tempos livres (Solomon, 2014). Por isso, as classes sociais podem ser consideradas divisões suficientemente homogêneas e duradouras, onde quem se insere partilha valores, interesses e comportamentos parecidos (Kotler e Keller, 2006).

Já sobre os fatores sociais, Cardoso (2009) defende que os que mais têm peso na influência na decisão de escolha de marcas e produtos são a família, os grupos de referência como amigos ou vizinhos, e o estatuto, o papel que as pessoas desempenham na sociedade (Cardoso, 2009). Segundo explicam Kotler e Keller (2006), estes grupos de referência fazem pressões que afetam as decisões de compra dos indivíduos e podem até introduzi-lo a um novo comportamento/estilo de vida. Em conclusão, estes grupos podem ser utilizados como pontos de comparação.

Sobre os fatores pessoais, características pessoais como o género, idade, a fase do ciclo de vida, os momentos que está a passar, a ocupação profissional, as circunstâncias económicas e o estilo de vida são fatores que têm bastante peso e influenciam este comportamento (Rani, 2014). Ou seja, a forma como nos percebemos, aquilo que valorizamos e as atividades que nos dão prazer a fazer nos tempos livres são fatores que

ajudam a determinar quais são os produtos que irão chamar a nossa atenção no momento da compra (Solomon, 2016).

Por fim, os fatores psicológicos também têm um grande peso nas decisões de consumo e pautam-se com a motivação, a percepção, a aprendizagem, crenças e atitudes (Kotler, Keller, Ancarini & Costabile, 2014).

Sobre a motivação, estes autores acreditam que não passa de uma necessidade, que quando atinge um certo nível de significância, faz com que o consumidor parta para a ação. Assim que esteja motivado, o consumidor vai agir de acordo com a sua percepção da situação. O seu comportamento vai depender de como irá organizar e interpretar os estímulos recebidos. Ainda assim, importa ressaltar que nem sempre as razões que levam o consumidor a comprar são claras. Quando a compra é para satisfazer uma necessidade básica, por exemplo, a fome ou a sede, as razões são explícitas. Poderão, contudo, existir razões menos explícitas que justifiquem a compra de determinada marca ou produtos em detrimento de outros (Cardoso, 2009), o que justifica que as organizações devem estimular a aprendizagem e a memória dos seus públicos-alvo para que os mesmos memorizem as experiências com a sua marca que vão contribuir para o conhecimento do produto e levar à compra e a maior consciência da marca. Estes fatores, combinados entre si, resultam em decisões de compra.

Processo de tomada de decisão de compra

O processo de compra começa muito antes da própria compra em si (Kotler & Keller, 2006)

Para que se conheça mais sobre os consumidores, é fulcral entender os meandros dos seus processos de tomada de decisão (Chatwin & Sam, 2015). No entanto, estes processos nos quais o consumidor, de entre uma panóplia de alternativas e em função de um determinado objetivo a ser alcançado ou rumo a ser escolhido, seleciona, avalia e escolhe, são tendencialmente sequenciais e complexos (Chiavenato, 1997). Assim sendo, Solomon (2009) afirma que este processo deve ser visto como um processo de aprendizagem no qual no nosso consciente ocorre um processo de percepção, aprendizagem, memórias, valores, motivações e atitudes.

Kotler sistematiza que o consumidor se debate ao longo de 5 fases até atingir a sua escolha final (Kotler, 1999).

1. Reconhecimento do problema;
2. Procura da informação;
3. Avaliação de alternativas;
4. Escolha de produtos ou seleção de alternativa;
5. Resultados e avaliação da experiência de utilização.

Na primeira etapa, o consumidor identifica uma necessidade ou problema, uma vez que existe uma dissonância entre o estado em que desejaria estar e o seu estado atual, consequência de estímulos internos ou externos. Kotler (2000) explica que todo o processo de compra é desencadeado pela premissa de que é necessário resolver um problema, e que a solução pode passar pela compra de um produto ou serviço.

Na segunda etapa, em que o consumidor já reconheceu anteriormente que tem uma necessidade que tem de ser suprida, pesquisa mais informação sobre o assunto, despertando assim a sua atenção face ao tema. Para tal, pode recorrer a fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), comerciais (publicidade, vendedores), públicas (media, associações) ou experimentar. Nesta fase, é importante dar destaque à relação levantada por Hawkins et al. (2007) entre o grau de envolvimento da compra e o tipo de tomada de decisão. Os autores afirmam que em compras em que existe pouco risco percebido pelo cliente, ou seja, compras de baixo envolvimento, normalmente estão associadas a uma tomada de decisão com pouca procura interna e sem procura externa. Já por seu turno, quando se trata de uma compra de alto envolvimento, onde o risco percebido é maior, o processo de tomada de decisão envolve uma procura interna e externa intensa. Sendo que assim se pode concluir que conforme o envolvimento e o risco percebido aumentam, as procuras internas e externas também aumentam com o objetivo de auxiliar o processo de tomada de decisão.

Na terceira etapa, a fase em que se despende grande parte do esforço numa decisão de compra (Solomon, 2016), o indivíduo analisa todas as alternativas e pondera qual a mais benéfica para a sua necessidade de entre a infinidade de tipologia de produtos e serviços e de marcas. Para isso, o consumidor define e utiliza critérios de avaliação, ou

seja, construtos ou atributos desejados (ou não) por si para atingir o fim a que o ato de consumo se propõe. Estes critérios variam consoante o produto, o conjunto de alternativas consideradas, as características intrínsecas ao indivíduo, a relação com o produto e as situações de compra e de consumo (Blackwell, 2005). Schiffman e Kanuk (2000) categorizam os atributos de um produto como sendo intrínsecos ou extrínsecos. Os primeiros são definidos pelas características físicas e funcionais, como, por exemplo, cor, sabor ou o aroma. Os segundos estão intimamente ligados a aspetos e informações que envolvem de forma externa o produto como o país de origem, a marca, o preço, a embalagem ou o rótulo.

Já na quarta etapa, após uma análise cuidada, o consumidor efetiva a compra, sendo este o estágio mais importante neste processo para Engel et al. (2000). Neste ponto, o consumidor, ciente de que a qualquer compra está associada um nível de risco e de incerteza, utiliza mecanismos para os minimizar, como a confiança na experiência de compras passadas ou a confiança em marcas com notoriedade, e/ ou opta pela consulta de fontes que considera credíveis.

Por fim, na quinta etapa, concluído a decisão final de intenção de compra, o consumidor analisa se os objetivos com os quais realizou a compra foram os esperados e experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação. Pode concluir-se que o indivíduo experimenta a sensação de satisfação quando a experiência de utilização do produto é igual ou superior ao que ele espera, caso não cumpra as expectativas, experienciará a insatisfação (Engel et al., 2000).

Impacto do Envolvimento no processo de tomada de decisão

Vários teóricos e estudiosos têm vindo a formular teorias sobre o comportamento do consumidor, sendo que, segundo Zaichkowsky (1985), o consumidor procura informação sobre o que quer comprar e usa-a para realizar um juízo de valor sobre a sua compra. Assim, segundo este autor, chega-se ao conceito de envolvimento do consumidor, definindo-o como sendo a relevância que uma pessoa percebe em relação a um determinado objeto, baseada nas suas necessidades, interesses e valores. Por sua vez, Engel and Blackwell 1982; Assael, 1992 defendem uma dicotomia entre o baixo envolvimento e o alto envolvimento do comportamento do consumidor.

Deste modo, e como já foi enquadrado que os consumidores são todos diferentes no que toca às suas necessidades, crenças e valores, assim, Park Park, Lee, & Han (2007), defendem que os consumidores podem processar a mesma informação de diferentes maneiras consoante o seu nível de envolvimento. Um consumidor pode expressar um baixo ou alto envolvimento relativo a um determinado produto. No que toca ao baixo envolvimento, este é mais evidente em consumidores que aceitam simplesmente o que os outros consumidores recomendam, conferindo importância de recomendação às opiniões online em detrimento de um papel apenas informativo. Neste caso, os consumidores neste nível de baixo envolvimento têm uma menor motivação para processar as opiniões dos restantes, fazendo com que a qualidade dos comentários não seja um fator fulcral (Elwalda & Lu, 2016). Já por outro lado, em oposição, Park, Lee, & Han (2007) e Elwalda & Lu (2016) afirmam que um consumidor que demonstre um alto envolvimento com um determinado produto confere mais importância à qualidade dos comentários em detrimento da popularidade do produto (volume), dado que estes consumidores têm a motivação e o empenho necessários para pesquisar e ler o máximo de informação útil a partir das recomendações online. Esta informação é relevante para que fiquem a conhecer os atributos específicos do produto e para que possam formular uma opinião sólida e sustentada sobre esse mesmo produto, o que reduz o risco de se fazer uma má aquisição. No entanto, Dichter (1966) defende que um elevado nível de envolvimento com o produto pode criar no consumidor um excesso de pensamentos e de emoções. Para aliviar esse excesso ou para reviver a experiência, o consumidor inicia conversações com outros consumidores sobre o produto, ou seja, acaba por realizar word-of-mouth.

Martilla (1971) chegou à conclusão de que o Word-of-mouth é mais um fator mais importante quando a pessoa já se encontra no processo de final de compra, na medida em que vai conferir segurança no que toca à compra e vai reduzir a eventual incerteza após a aquisição. Assim, o WOM tem como impacto principal a minimização do risco percebido sentido durante o processo de compra (Woodside e Delozier, 1976). Desta forma, o WOM é mais importante em contextos de elevado risco e envolvimento, uma vez que se for positivo, reduz o risco percebido durante o estágio de avaliação do produto (Ennew et al. 2000), File et al (1994) e Hogan et al (2004).

Assim sendo, os riscos percebidos são divididos em: risco funcional ou financeiro. O primeiro, diretamente ligado com o produto e o seu desempenho e, o segundo risco, a perda financeira ou risco social ou psicológico, que está focado no consumidor e que é

resultado da sua interação com o ambiente em que está inserido (Wangenheim e Bayón, 2004).

É então possível concluir que na fase inicial de um processo de compra, os consumidores provavelmente baseiam-se mais em comunicação não pessoal, e só apenas numa fase final e quando existe um risco percebido elevado é que o WOM ganha força, na medida em que quem transmite as opiniões normalmente é percebido como isento e independente da marca ou do prestador de serviço, facto que credibiliza a mensagem (Berry, 1980; Zeithaml, 1981; Zeithaml et al., 1985).

Comunidades online de marca

Comunidades de marca online (branding digital)

A definição mais consensual de comunidade de marca online é de Fuller, Jawecki, & Muhlbacher (2007), que afirmam que é “uma comunidade de marca que tem lugar num cenário virtual em que a interação dos membros é primeiramente mediada pela Internet”. Já por seu turno, Muniz & O'Guinn (2001), defendem que uma Comunidade de Marca Online é uma comunidade de marca que é definida como "comunidade especializada, não-geográfica, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca". Cova e Pace (2006) definem-nas de forma semelhante a estes autores, defendendo que são “qualquer grupo de pessoas que possuem um interesse comum numa marca específica, que criam um universo social paralelo repleto dos seus próprios mitos, valores, rituais, vocabulário e hierarquia”. Bagozzi e Dholakia (2006) definem este conceito como grupos amigáveis de consumidores que partilham entre si um entusiasmo por uma marca e desenvolvem uma identidade social comum, sendo que colaboram em ações de grupo para alcançar objetivos coletivos, ou para expressar sentimentos mútuos. Estes grupos podem ainda misturar atividades relacionadas com a marca com outras atividades de cariz mais social.

Já por seu turno, Sicilia & Palazon (2008) definem este conceito como sendo: “um grupo de indivíduos com interesses comuns numa marca que comunicam entre si de forma eletrónica numa plataforma fornecida pela empresa que apoia a marca” (Sicilia & Palazon, 2008).

Pode dizer-se que estas comunidades de consumidores são distintas das comunidades tradicionais devido à sua natureza comercial e interesse comum, admiração,

simpatia e até amor por uma marca (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008). Assim, o que distingue este conceito e o que o faz ser tão particular é a capacidade de os membros interagirem entre si.

É importante ressaltar o facto de que este termo só deve ser aplicado apenas quando todos os membros do grupo são, de facto, consumidores. No caso de pertencerem à comunidade distribuidores e/ou representantes da marca, o termo mais apropriado a ser utilizado é "comunidade de marca de retalhista" (Samu et al. 2012).

As redes sociais e o seu crescimento exponencial nos últimos anos vieram aumentar o poder das comunidades de marca online, na medida em que as redes sociais são consideradas como um meio eficaz para criar, manter e gerir comunidades (Fournier e Lee 2009).

Wirtz et al. (2013) defendem que existem 3 dimensões que pautam as comunidades de marca:

- Orientação da marca: o foco da comunidade está na marca, nos interesses comuns ou em ambos;
- Utilização da Internet: as comunidades de marcas podem estar online, offline ou ambas;
- Financiamento e governação: as comunidades de marca podem ser fundadas pela própria empresa ou por entusiastas da marca. Da mesma forma, podem ser controladas por uma ou por outra, ou por um modelo híbrido entre ambas.

No que toca à importância destas comunidades para as marcas, McAlexander et al. (2002) defendem que são uma das ferramentas que as marcas podem utilizar para se fortificar, na medida em que estes grupos de consumidores atuam como verdadeiros advogados e missionários da marca, levando a mensagem de marketing a outros públicos e comunidades que a marca não alcançaria com os seus próprios meios. Estes consumidores estão também mais disponíveis para perdoar qualquer eventual erro, estão pouco interessados em mudar de marca e deixarem de ser leais à mesa e têm uma extrema motivação para dar feedback à organização.

Em conclusão, as comunidades de marca têm sido apontadas na literatura como um dos caminhos para as marcas alcançarem o “Santo Graal” (McAlexander et al., 2002) do marketing, ou seja, para conseguirem que os seus públicos sejam totalmente leais e fiéis à sua marca, retendo-os assim numa relação duradoura e feliz com a mesma.

Diferentes tipos de comunidade de marca

As comunidades de marca online podem ser separadas em dois grupos, dependendo de quem incita a comunidade: o consumidor ou a organização/marca. Normalmente, quando os consumidores iniciam comunidades de marca é de forma voluntária e porque têm vontade de partilhar conteúdo daquela marca em específico. Já por seu turno, as comunidades de marca encetadas pelo proprietário da marca, têm como objetivo estabelecer uma relação com os seus consumidores e criar um mecanismo produtivo de feedback com os membros da comunidade (Jang et al., 2008).

Segundo Bagozzi & Dholakia (2002) as comunidades de marca encerram em si cinco características transversais:

- 1) devem ser organizadas em torno de um interesse distinto, que pode referir-se a um certo produto ou a um determinado tópico;
- 2) os membros devem sentir um sentimento de ligação entre si e de pertença a um grupo, além disso, devem também experienciar um sentimento de separação em relação aos não membros;
- 3) podem seguir normas de interação que as distinguem de outros grupos e/ou comunidades, conter rituais ou convenções partilhadas;
- 4) os conteúdos são gerados pelos membros, através da participação ativa sob a forma de partilha de informação;
- 5) a liberdade de expressão é uma das máximas das comunidades online, principalmente porque estas confiam na comunicação textual

Por seu turno, Markus (2002) defende uma visão mais detalhada dos tipos de comunidades de marcas online. O autor faz distinção das comunidades em função da sua orientação e identifica três delas: comunidades sociais, profissionais e comerciais orientadas. Como apresentado na figura 1, cada orientação principal é ainda dividida em sub-orientações que são: construção de relações, entretenimento, rede de peritos, aprendizagem, business-to-business e business-to-consumer.

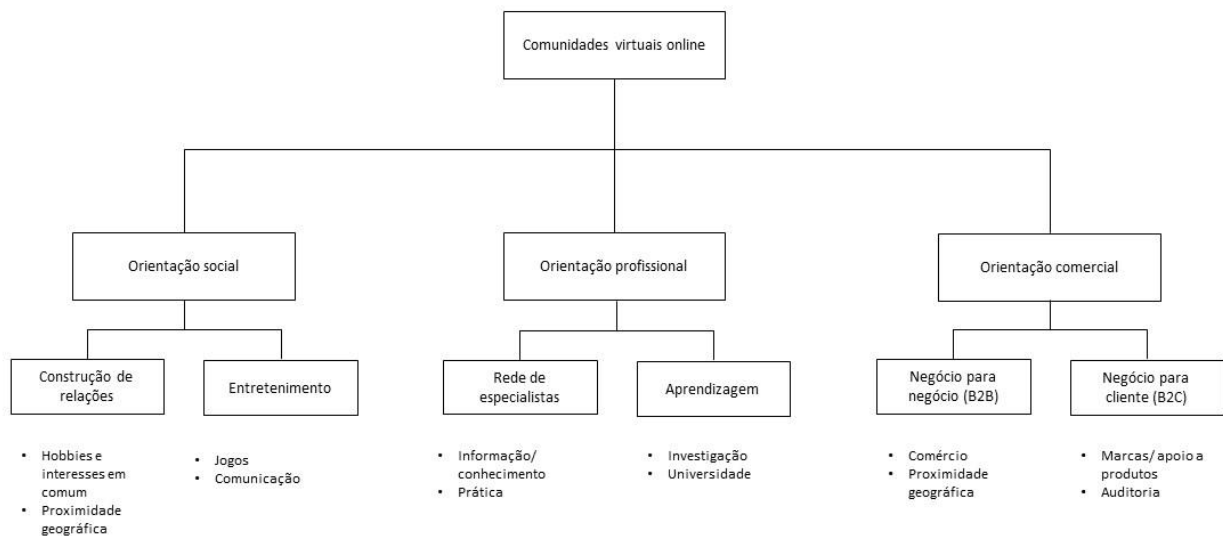


Figura 1: Tipologia de comunidades virtuais baseada na orientação (Markus, 2002)

Diferentes papéis dos indivíduos nas comunidades de marca

Ridings et al. 2006 fazem distinção entre dois tipos de membros nas comunidades de marca online: os membros ativos que são os “posters” e os membros “espreitadores”, os “lurkers”. Na primeira categoria de membros, segundo os autores, estão incluídos aqueles que participam ativamente na comunidade, que criam conteúdos, participam em conversas e criam novas discussões. Já do lado oposto, os “lurkers”, são membros que apenas procuram conteúdo dentro das comunidades online, não estando envolvidos na criação de novos conteúdos nem participam em conversas, sendo meros observadores. Estes membros apenas tiram partido dos conteúdos que são gerados pelos membros ativos (Hayoz, M, 2014). A literatura mostra-nos que existe uma vasta gama de definições destes membros como “free-riders” (Smith e Kollock 1999), até serem o “flagelo” online (em Antin e Cheshire, 2010) ou mesmo “lovecats” (Sanders, 2010). Taylor (2002) define os “lurkers” como sendo membros que postam menos vezes por mês do que a média da comunidade. Preece et al. (2004) definiram os “lurkers” como membros silenciosos que participam regularmente em discussões online, mas que postam conteúdos com menos frequência. Ridings et al. (2006) definiram-nos como aqueles que não fazem posts ou que postam com muito pouca frequência. Rafaeli et al. (2004) salientaram que os “lurkers”

podem ser definidos como um público persistente, mas silencioso. Zhang e Storck (2001), a par de Smith e Kollock, utilizaram o termo "free-riders", (ou seja, aqueles que fazem perguntas, mas não respondem, recolhem informação sem distribuir informação, ou leem discussões sem contribuir).

Alguns estudos apontam os "lurkers" como membros que transmitem uma atitude negativa, na medida em que as comunidades online para serem sustentáveis tem de ser alimentadas com conteúdos e interações e estes membros apenas beneficiam dos conteúdos que os "posters" carregam, contribuindo assim com pouco valor para a comunidade (van Mierlo, 2014). Por isso, mesmo que uma quantidade adequada de "lurkers" seja aceitável para grandes comunidades online, demasiados "lurkers" podem prejudicar a vitalidade da comunidade (Sun, Na Rau, Patrick Pei Luen Ma, Liang, 2014). Ainda assim, esta categoria é a grande maioria que frequenta as comunidades online (Ridings, Gefen, & Arinze, 2006), sendo que, em algumas comunidades, mais de 90% dos membros estão dentro desta categoria (Nielsen, 2006; Preece et al., 2004).

Tendo em conta o facto de serem a maioria das comunidades, é importante ressaltar o valor destes membros nas comunidades, como podem ser benéficos, valiosos e úteis, sendo que até podem mesmo precisar de serem encorajados ao invés de eliminados (Crawford, 2009; Muller, Freyne, Dugan, Millen, & Thom-Santelli, 2009; Takahashi, Fujimoto, & Yamasaki, 2003, 2007). Estes membros não iriam atuar como lurkers de comunidades se não quisessem mesmo estar presentes (Merry and Anoush, 2012), sendo que essa presença traz benefícios não só para eles, na medida em que ganham perspetiva, informação e discernimento (Katz, 1998) e utilizam essa informação para as suas próprias atividades pessoais ou organizacionais (Takahashi et al., 2007, 2003, 2002), como para a comunidade.

Os "lurkers" atuam como advogados da comunidade, ao partilharem conteúdo e influenciarem os seus pares, na medida em que tem acesso a informação crítica que pode ajudar a poupar tempo e a tomar melhores decisões, fazendo-o utilizando uma série de canais online e offline (Ogneva, 2011). A atividade destes membros pode até mesmo ser valiosa para manter a comunidade online e pode mesmo ser uma vital para permitir a comunicação na medida em que ajuda a evitar a sobrecarga de informação (Crawford, 2009; Soroka e Rafaela, 2006).

Já por seu turno, ainda que os posters sejam uma pequena percentagem das comunidades online (Lee et al., 2006), são vistos como os trabalhadores (Egan, Jefferies,

& Johal, 2006) e são considerados melhores participantes do que os “lurkers” na medida em que se envolvem de forma ativa na comunidade e contribuem ainda para que os outros membros larguem as “amarras”, encorajando-os a participar (Rafaeli et al., 2004).

Os “posters”, tal como os “lurkers”, entram nas comunidades online por razões pessoais e para perceberem mais sobre determinado tema. Também afirmam que as suas necessidades são satisfeitas nas comunidades online; percebem mais benefícios da participação nestes fóruns e sentem um maior sentimento de pertença do que os Lurkers (Nonnecke et al., 2004). Os “posters” também parecem estar à procura do fator “o que é que eu ganho com isso?”, pois Nonnecke et al. (2004) descobriu que estes eram mais frequentemente atraídos para entreter os outros, construir relações profissionais, contar histórias e oferecer conhecimento sobre as temáticas das comunidades onde estão inseridos.

De Valck, Van Bruggen & Wierenga (2009) categorizam os membros das comunidades online de forma mais profunda e detalhada, defendendo a existência de seis categorias de membros ativos. Para isso, basearam-se em fatores como: frequência das visitas à comunidade, duração das visitas, se contribuem para a criação de informação ou se, por outro lado, apenas pesquisam informação e se discutem ou não a informação dada pela comunidade (De Valck et al., 2009). Desta forma e segundo os autores, a primeira categoria são os “membros nucleares”. Se, por um lado, são a menor fatia dos membros de uma comunidade, por outro, são os mais ativos dentro da mesma no que diz respeito à frequência e tempo gasto nas visitas, sendo que são também os membros que têm mais interações entre si e com a comunidade. Estes são os utilizadores principais de uma comunidade e quem mais lhe acrescenta informação e conteúdo, discutindo-o no seio da comunidade e aportando-lhe valor.

A segunda categoria foi denominada por estes autores como os “conversadores”. Estes utilizadores acrescentam informação às comunidades e discutem-na no seu seio. São menos ativos que os membros nucleares, no entanto, o seu envolvimento é elevado.

A terceira categoria são os membros que apenas procuram informação. Gastam a grande maioria do seu tempo nas comunidades à procura de informações e a dar novas informações, não obstante, a sua participação e grau de envolvimento em trocas de ideias é baixo.

A quarta categoria são os “hobistas”, ou seja, os membros que passam um grande período de tempo na comunidade, mas que não interagem em termos de criação de valor com adição de novas informações ou criação e/ou participação de tópicos de discussão. Este tipo de membros está empenhado com a comunidade através das suas páginas pessoais onde partilham conteúdo pessoal ou escrevem mensagens de cariz pessoal.

A quinta categoria são os “funcionalistas”. São membros que, por norma, visitam a comunidade, em média, uma vez por semana, para recuperar apenas informação que diz respeito aos seus interesses pessoais.

Por fim, a sexta categoria são os “oportunistas”, que não visitam a comunidade para participar, ao invés, utilizam-na para apenas recuperar informações específicas sobre determinados temas que lhes interessem. Os oportunistas não são visitantes regulares da comunidade e raramente interagem com ela (De Valck et al., 2009).

Razões para os indivíduos entrarem nas comunidades de marca online

Segundo defendem Ridings, Gefen & Arinze (2002) as razões que levam os clientes a entrarem em comunidades de marca online são a partilha de informação, a participação em conversas sobre a marca ao responder diretamente a outro membro ou até mesmo iniciando um novo tópico de partilha dentro da comunidade. Ainda assim, estas motivações podem ser mais profundas e complexas do que a simples partilha de informação e escuta ativa de outros membros, na medida em que fazer parte destes núcleos é também uma forma de satisfazer certas necessidades sociais e psicológicas.

Desta forma, Porter, Donthu, Macelroy & Wydra (2001) classificaram sete tipos de necessidades que são realizadas quando um membro faz parte de uma comunidade online (Porter et al., 2011):

- 1) Informação: os membros geralmente utilizam a comunidade como fonte de informação quando precisam de aprender sobre determinado tema, resolver problemas ou tomar decisões;
- 2) Relação: a comunidade é um lugar que tem bastante potencial para a criação de relações entre os seus membros;

- 3) Identidade social e auto-expressão: através da comunidade, os seus membros podem cumprir o desígnio de auto-consciencialização através da expressão da ligação emocional e cognitiva entre os seus membros;
- 4) Ajudar os outros: ajudar os outros membros gera um sentimento de satisfação;
- 5) Desfrutar: os membros procuram recreação e diversão através das suas interações dentro da comunidade;
- 6) Pertencer à comunidade: a satisfação e o sentimento de pertença ao fazer parte de uma comunidade;
- 7) Estatuto e influência: reconhecimento e respeito de outros membros quando fazem parte da mesma comunidade.

Influência social no processo de tomada de decisão

Influência social

Neste contexto, é importante definir o conceito de influência social, que diz respeito ao estudo da construção das normas sociais, da persuasão e das mudanças de atitude, às relações de poder e submissão, à obediência à autoridade e a influência de minorias (Álvaro & Garrido, 2006) e ainda relacionar este conceito com o processo de tomada de decisão por parte dos consumidores.

A influência social "fornece uma vasta gama de conceitos para explicar como as ações individuais das pessoas são afetadas por outras pessoas como resultado da interação" Hillman e Trier (2013). Turner (1991) defendeu que a influência social se dá através de processos nos quais as pessoas influenciam de forma direta e/ou indireta pensamentos, sentimentos e ações de outras pessoas, sendo que este processo não passa obrigatoriamente por uma interação cara-a-cara. (Robins et al., 2001; Trusov et al., 2010).

A Internet e os meios de comunicação social têm um papel fulcral no impulsionamento do alargamento deste conceito, uma vez que antigamente a influência das pessoas estava limitada à condicionante da partilha de espaços físicos. (Kwahk & Ge, 2012). Assim sendo, é necessário olhar para esta transição da influência social do plano físico para o plano *online* de acordo com a perspetiva da psicologia social, que, de acordo com McKenna e Bargh (2000), este fenómeno na Internet tem quatro diferenças em relação ao espaço físico: os utilizadores podem interagir com outros anonimamente, a

distância física não é importante nem é uma barreira, a aparência física não é importante, e, por fim, a interação não precisa de ser simultânea.

No que toca à categorização do conceito de influência social, esta pode ser categorizada como sendo informativa e normativa. (Bearden et al., 1986; Burnkrant & Cousineau, 1975; Chung et al., 2013; Deutsch & Gerard, 1955; Lee et al., 2006). A primeira, é inspirada na teoria da comparação social de Festinger (1954) e dá-se quando os consumidores aceitam a informação dada por outros como sendo prova da realidade (Burnkrant & Cousineau, 1975; Chung et al., 2013). Pode concluir-se que este tipo de influência social tem como premissa a aceitação de conselhos ou de informações por parte de pessoas que podem ser desconhecidos dos recetores. Este tipo de influência informativa ganha releve especial no contexto das redes sociais, na medida em que uma *review online* de um desconhecido pode mudar ou influenciar diretamente a intenção de compra, influenciando assim o comportamento de compra. (Lee, Shi, Cheung, Lim & Sai, 2011).

Por sua vez, a influência normativa dá-se quando os consumidores se conformam com as expectativas de outras pessoas ou grupos de pessoas (Burnkrant & Cousineau, 1975), sendo que este tipo de influência é o motor da pressão social para a realização ou não realização de um determinado comportamento (Ajzen, 1991). Kelman (1985) afirma que as pessoas são influenciadas com base em normas, fazendo distinção entre três subtipos de influência social normativa: a conformidade, que se dá quando uma pessoa aceita sem questionar a opinião de outras com objetivo de que isso conduza a uma reação favorável dos outros, a identificação, em que a pessoa aceita a opinião dos outros para manter uma relação e, por fim, a internalização, que é a figura da influência normativa mais forte e que se dá quando uma pessoa aceita e acredita nas opiniões alheias tanto em público como em privado.

Em conclusão, se der um quadro de influência normativa, num grupo, um indivíduo que muda de posição vai ao encontro da posição que a maioria toma, uma vez que todos se conformaram. Já no sentido inverso, se se der um quadro de influência informativa, os indivíduos ao invés de se conformarem à posição da maioria que constitui o grupo, reavaliam as suas posições com recurso à discussão sobre as temáticas, provas e outras formas de informação (Henningesen e Henningesen 2003).

Word-of-Mouth (WOM)

São muitos os estudos que demonstram que o WOM pode ser mais persuasivo no momento da compra de um determinado produto ou serviço, do que as tradicionais estratégias de marketing (Chevalier & Mayzlin, 2006; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009).

O conceito de passa-a-palavra, Word Of Mouth, é bastante antigo, no entanto, as primeiras definições só foram surgindo nos anos 50 do século XX. A primeira definição conceptual foi dada por Katz & Lazarsfeld (1955), que explicaram que é o ato de trocar informações de marketing entre consumidores, que desempenha um papel fulcral na permanência ou na mudança de atitude dos consumidores face a produtos e/ou serviços. Ardnt (1967) por seu turno, define este conceito como sendo uma comunicação oral, interpessoal entre um emissor de uma mensagem e um recetor da mesma, em que o conteúdo dessa mensagem é forçosamente uma opinião não afeta a nenhuma marca, produto ou serviço e por isso, não paga. Bone (1992) define este conceito como sendo um fenómeno em que um ou mais indivíduos trocam comentários, pensamentos e opiniões sobre determinado aspeto sem que representem uma fonte fidedigna de marketing. Mangold, Miller, & Brockway (1999) exemplificam o WOM como sendo uma situação simples e recorrente do dia-a-dia em que conhecidos ou amigos pedem conselhos entre si sobre bons restaurantes, decorrendo dessa situação um espaço de debate e troca de ideias onde todos transmitem o seu conhecimento e respetivo conselhos.

Para a Word of Mouth Marketing Association (2007), este conceito é definido como sendo a voz do consumidor, em que os clientes falam dos produtos, serviços e marcas de forma natural, genuína e honesto. Desta forma, cria-se uma base na qual os consumidores se apoiam e procuram conselhos e informações de outros consumidores. Solomon (2009) chega ao ponto de afirmar que o word of mouth “é provavelmente a forma de marketing mais antiga e poderosa em termos de eficácia” e reconhecidamente um dos recursos mais influentes para a transmissão de informação e educação desde os primórdios da sociedade humana (Godes e Mayzlin, 2004; Maxham e Netemeyer, 2002). Para Williams & Buttle (2011) o WOM define-se como “comunicação informal entre uma pessoa, que em nada está relacionada com a empresa, e um recetor sobre um produto,

um serviço ou uma marca desta mesma empresa”. Neste contexto, é também importante ressaltar que existem autores que demarcam uma posição deste conceito ser diferente de publicidade. Silverman (2011) defende que não se deve de nenhuma forma afirmar ou confundir que WOM é publicidade, visto que o WOM é uma comunicação independente, objetiva e sem segundas intenções.

Desta forma, pode concluir-se que as definições para este conceito, sendo ligeiramente diferentes entre si, partem sempre de três aspetos base comum: 1) comunicação interpessoal, 2) comunicação sobre uma entidade comercial e 3) comunicação não comercial.

A comunicação interpessoal é um dos conceitos chaves que define o WOM, uma vez que este não engloba a comunicação em massa, como por exemplo a publicidade (Nyilasy, 2006). Ditcher, 1966, afirma que para além disso, a informação passada é sempre sobre uma entidade comercial, uma marca, um serviço, um produto ou categoria de produtos, ou até sobre campanhas e publicidade de uma marca. Segundo estes autores, pode concluir-se que o WOM se caracteriza pelo facto de não ser comercial, ou seja, não há um incentivo monetário ou uma recompensa por detrás desta comunicação, verificando-se que os emissores são imparciais nas opiniões que emitem (Nyilasy, 2006).

Com as novas formas de comunicação potenciadas pelas novas tecnologias e, sobretudo, pela Web 2.0, o conceito de word-of-mouth deixou de ter exclusivamente a dimensão de comunicação entre dois interlocutores e passa a envolver mais pessoas, sendo que a relação entre os mesmos no processo de word-of-mouth pode assumir diferentes formatos: pré-consumidor/cliente(s) a pós-consumidor/cliente(s); pós-consumidor/cliente(s) a cliente(s); pré-consumidor/cliente(s) a cliente(s); e pós-consumidor/cliente(s) a cliente(s) (Barreto, Ana Margarida, 2014).

O Word-of-Mouth, o tem tido uma importância crescente no processo de decisão do consumidor (Liu & Park, 2015) e tem tido uma forte influência nas atitudes e comportamentos do consumidor, e, por isso, representa uma oportunidade para as empresas atingirem os seus objetivos. (Brown et al., 2014; Mazzarol et al., 2007). É também possível concluir que é consensual que o WOM detém um papel fulcral na decisão de compra por parte do consumidor e, inclusive, influencia a sua escolha (Arndt, 1967; Engel et al., 1963). Tendo do WOM este papel decisor, é importante referir que os consumidores são guiados e estão propensos a espalhar a palavra tanto de forma positiva

como de forma negativa: quando estes estão satisfeitos ou até mesmo encantados com um produto/serviço, espalham essa mesma mensagem positiva. Quando, por outro lado, o que esperavam de determinado produto/serviço, não corresponde às suas expectativas ou ao que idealizavam sobre ele, não se inibem de utilizar o boca a boca para disseminar uma opinião de cariz mais negativo (Barreto, Ana Margarida, 2014).

No entanto, é necessário ir mais além sobre o conceito de WOM, pois estas definições já não se aplicam na sua íntegra, uma vez que a revolução digital no mundo digital veio transformar o modo como os consumidores trocam impressões e informação entre si. Buttle (1998), já há duas décadas que afirmava que a Internet iria ter um poder de recomendação tanto positivo como negativo entre consumidores.

Assim, cresce uma necessidade latente de uma redefinição do conceito de “boca-a-boca”, devido ao impacto do uso crescente plataformas sociais online e da existência nesses ambientes de word of mouth (Barreto, Ana Margarida, 2014). Passa-se assim a falar do conceito de eWOM.

E Word-Of-Mouth (eWOM)

Cada vez mais o consumo acontece em contexto online e não são apenas as compras nas lojas *online* que estão a adquirir cada vez mais importância pois os consumidores dedicam também grande parte do seu tempo a outras atividades online relacionadas com o consumo: leitura de comentários acerca dos produtos, acompanhamento de blogs e adesão a comunidades onde o foco é a partilha de pontos de vista e opiniões (Kozinets, Hemetsberger & Schau, 2008; Kozinets, de Valck, wojnicki, & Wilner, 2010; Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2012 Scarabot & Fischer, 2013; Närvänen, Kartastenpää & Kuusela, 2013 citados por Salonen, Närvänen & Saarijärvi, 2014). Assim, com o relevo que a Internet e as suas comunidades ganharam na vida dos consumidores, estes estão expostos a um elevado número de informação acerca dos produtos (Gross, 2015). Neste contexto, as redes sociais são indissociáveis destas comunidades online, uma vez que estas contêm em si mesmo uma perspetiva de caria relacional, onde se partilha informação que é considerada como “boca-a-boca, no entanto, gerada totalmente em fóruns online, através do Electronic Word-of-Mouth (eWOM) (Appel et al., 2020).

Deste modo, comentários feitos por outros utilizadores da internet são considerados como fontes de possíveis recomendações, e Goldenberg et al., (2001) demonstraram que o processo de tomada de decisão do consumidor é estreitamente influenciado por eWOM, sendo que as redes sociais ganham um maior relevo pois são um espaço privilegiado onde a troca de informação é fácil e onde os “amigos” funcionam como filtros colaborativos e intermediários dos conteúdos a que devem dar atenção.

No entanto, Gupta e Harris (2009) argumentam que existem fortes diferenças entre o WOM em ambientes presenciais e ambientes online mediados por computador e telemóveis, nomeadamente no que diz respeito à pouca ou nula familiaridade entre os emissores das opiniões e os recetores, bem como à intensidade da exposição a este fenómeno. Desta forma, e para categorizar as fontes de recomendação online, Sénécal e Nantel (2002; 2004) propõem que estas sejam classificadas em 3 tipologias:

- (1) outros consumidores;
- (2) peritos humanos (por exemplo vendedores, peritos independentes);
- (3) sistemas periciais, como sistemas de recomendação automática baseados em filtros colaborativos (por exemplo recomendações em sites de retalho como a Amazon)

Ainda segundo um teste feito pelos autores Gupta e Harris (2009), que testaram a influência da recomendação de estranhos na consideração e preferência por um computador, foi verificado que o passa palavra por via online de facto influencia a consideração e escolha, embora com efeitos diferenciados consoante o envolvimento e predisposição ao processamento de informação. É ainda explicado que os consumidores que têm baixa motivação no processamento de informação dão uso à recomendação como uma heurística de partida sobre a qual tomam decisões sub-optimais, e tendem a limitar a sua pesquisa adicional, focando-se apenas no produto recomendado. Já por seu turno e de forma diferente, os inquiridos com elevada motivação para processar informação, tendem a usar essa recomendação como um argumento para a formação e justificação da sua opção de compra, procurando ainda mais informação para além da recomendação inicial.

Segundo um estudo realizado por uma empresa especialista de E-commerce, a Profitero em conjunto com a agência BzzAgent, concluiu-se que ao adicionar apenas uma *review* a um dos seus produtos *online* que não tenha nenhuma, esse produto

consegue alcançar um aumento médio de tráfego de 108% e um aumento da taxa de conversão até 65%.

Em conclusão, no que toca às diferenças entre estas duas realidades de passa a palavra, enquanto o WOM tradicional ocorre de forma espontânea e acaba por desaparecer, o e-WOM é mais duradouro e de longo alcance, uma vez que fica gravado na Internet. Desta forma, o facto de ser permanente, aumenta a possibilidade dos utilizadores se fazerem ouvir por um maior número de pessoas e por um maior período de tempo (Riivits-Arkonsuo & Leppiman, 2014), isto é, existe uma difusão e expansão mais ampla e fácil (Park & Lee, 2007; Hennig-Thurau et al., 2004).

Word-of-mouth no Facebook

Embora os consumidores não reajam de imediatamente aos resultados do word-of-mouth, espera-se que esta atividade e as recomendações inerentes despoletem interesse ou criem motivações adicionais para a compra de um produto ou serviço (Sztrojiny, 2011).

A literatura diz-nos que existem dois fatores chave na atividade do word-of-mouth:

- 1) A distância da relação entre consumidores e empresa: quanto menor a distância, mais forte é o word-of-mouth;
- 2) A confiança que é depositada não apenas numa empresa mas também nos outros consumidores, visto que, sem confiança, não há transmissão do word-of-mouth

Segundo afirmam (Herder, 2009; Sztrojiny, 2011), existem dois tipos de word-of-mouth: o amplificado e o orgânico. O primeiro é normalmente fomentado pela empresa, através de campanhas publicitárias ou promocionais, que têm como objetivo incitar a que o público-alvo partilhe informação entre si e a dissemine por outros públicos. No que toca ao segundo tipo, é gerado de forma orgânica, ou seja, são as pessoas que partilham as suas experiências e tornam-se virais. Nesta modalidade, as empresas/ marcas não têm qualquer tipo de influência na mensagem e não conseguem controlar a disseminação da informação caso esta atinja grandes proporções (Herder, 2009; Sztrojiny, 2011). O exemplo da rede social onde podemos encontrar estes dois tipos de atividade é o Facebook, na medida em que a premissa desta rede social é a comunicação entre pessoas, que podem criar grupos e interagir com as empresas. Por seu turno, é o local onde as

empresas podem criar páginas para comunicar diretamente com os consumidores e partilhar os seus produtos.

O Prosumer

Decorrente do facto de os consumidores passarem a trocar informações entre si sobre produtos e/ou marcas, uma vez que as redes sociais virtuais passaram a possibilitar a comunicação direcional difusa, o consumidor perde a posição de mero espectador, e passa a assumir diversos papéis ao mesmo tempo: consumidor, produtor, autor, promotor, entre outros papéis (Silva, 2011).

Carrera (2009) caracterizou este novo paradigma de consumidor, denominando-os de “Prosumer”, afirmando que estes são consumidores que produzem informação e que estão em estreita ligação com as empresas, desenvolvendo uma ligação de proximidade e de desenvolvimento conjunto.

Motta e Batista (2013), explicitam também este conceito de Prosumer (produtor + consumidor) é a ideia do consumidor como produtor, que influencia opiniões, molda o mercado e que cada vez mais, é o agente da alteração da forma como se consome.

Os Prosumers são caracterizados por não serem meros recetores de informação por parte das marcas mas como consumidores com papel ativo na criação e difusão de conteúdos em texto, vídeo e até mesmo em blogs/websites (Kliatchko, 2008).

Segundo Li e Bernoff (2008), este tipo de indivíduos pode ser agrupado em seis grupos distintos consoante o seu nível de atividade e de participação:

- Criadores: Publicam em blogues ou websites da sua autoria, fazem upload de música e/ou vídeos próprios, escrevem e publicam artigos e histórias;
- Críticos: Publicam análises críticas da sua autoria, comentam *blogs* e fóruns, contribuem para artigos de Wikipedia;
- Colecionadores: Utilizam *feeds RSS*, adicionam tags em sites e fotos;
- Associados: Apenas mantêm um perfil numa ou várias redes sociais;
- Espectadores: Leem blogs e comentários, vêem vídeos e ouvem podcasts;
- Inativos: Não praticam nenhuma das atividades das mencionadas acima.

Já por sua vez, Motta (2014), apresenta uma proposta de sistematização dos diferentes níveis de prosumer, dividindo-os em seis categorias:

- Não-Consistente: é um tipo de prosumer que não está ciente do contributo que adiciona, na medida em que colabora apenas fornecendo dados através de algoritmos em ambientes online. Desta forma, o seu contributo não é consciente e o seu envolvimento é involuntário.
- Parasita: é um prosumer que apenas procura referências e opiniões sobre a qualidade dos produtos e serviços quando pretende adquiri-los. No entanto, não deixa o seu feedback. Esta colaboração também não é consciente e é de baixo nível de envolvimento.
- Indeciso: é um prosumer que não tem como objetivo realizar nenhuma compra, no entanto, o seu perfil pauta-se pela curiosidade e por se manter informado sobre produtos do seu interesse, de forma a ter argumentos sólidos quando decidir avançar para a compra. Como os dois primeiros, não colabora de forma consciente e tem um baixo nível de envolvimento.
- Participante: este prosumer partilha as características e o perfil do prosumer “indeciso”, no entanto, este elabora perguntas, para que assim consiga construir uma opinião de acordo com as respostas que lhe vão sendo dadas. Tendo em conta este perfil, pode afirmar-se que é um consumidor colaborativo e que se envolve a nível médio.
- Pró-ativo: é um prosumer que já passou por todos os estágios de processo de compra, já o tendo efetuado, ou que então, já teve contacto com ele por via de amigos ou familiares. Partilha por isso as suas opiniões online e responde a questões que surjam sobre o produto. É por isso um consumidor colaborador com uma envolvimento mediana.
- Comprometido: este prosumer tem um perfil semelhante ao do “pró-ativo”, com a diferença de que dedica o seu tempo a evangelizar os restantes consumidores de acordo com a sua opinião (que pode ser boa ou má) sobre uma marca, produto ou serviço. Assim sendo, este é um tipo de prosumer que não só colabora como está altamente envolvido (Motta, 2014).

Em jeito de sumário, Pourbaix (2016) defende que um prosumer pode ser considerado como um consumidor que não quer ser percecionado como sendo apenas um recetor de

informação passivo. Ele quer ser reconhecido como um co-criador de determinados produtos e/ou serviços.

Ainda segundo este autor, o prosumer caracteriza-se por estar desperto para os seus direitos, o que tem uma consequência direta nas marcas/empresas: estas entidades são obrigadas a cooperar com ele e a tratá-lo como igual. Além desta consequência, o envolvimento total dos prosumers no mercado origina às marcas a perda do controlos sobre os seus produtos originais, na medida em que os prosumers tem autoridade para modificar os produtos consoante as suas próprias ideias através do feedback direto e indireto que dão às marcas. Consequentemente, para as marcas, o seu cliente tem de ser passados a ser vistos e considerados como parceiros comerciais, que muitas vezes ambicionam envolverem-se nos produtos que criaram, de forma a que recebam benefícios (Tapscott & Williams, 2008).

Capítulo II

O Case Study da Mercadona

A Mercadona

A Mercadona é uma empresa de capital familiar espanhola de distribuição origem e sediada em Valença. Denomina-se “Mercadona” devido à fusão entre as palavras “Mercat” y “Dona”, duas palavras valencianas. A sua data de fundação remonta para 1977, e, na sua origem está a transformação de uma pequena empresa familiar de carnes numa pequena empresa de distribuição de mercearia. A Mercadona, como a conhecemos hoje surgiu apenas no ano de 1981, quando Juan Roig, o seu atual presidente a comprou aos seus pais (Mercadona, s.d.).

A missão da Mercadona passa por “Encher a barriga”, ou seja, “prescrever ao consumidor final produtos/soluções que satisfaçam as suas necessidades de comida, bebida, cuidados pessoais, cuidados do lar e cuidados dos animais, garantindo sempre qualidade efetiva (seguro e saudável), máximo serviço (sustentável), mínimo orçamento e mínimo tempo”. A “Visão” concentra-se em “conseguir uma cadeia agroalimentar sustentável que as pessoas queiram que exista e sintam orgulho nela, liderada pela Mercadona e tendo “O Chefe” como farol” (Mercadona, 2021).

Além destes pilares da missão e da visão, a Mercadona guia o seu negócio por um modelo próprio que estrutura os princípios e valores da empresa: o “Modelo de Qualidade Total”, que norteia e ajuda a satisfazer todos os componentes da empresa: “O Chefe”, como é denominado internamente o cliente, O Colaborador, O Fornecedor, A Sociedade e O Capital. Com esta ordem sequencial, mas todos igualmente importantes (Mercadona, 2021). Este modelo coloca o consumidor no centro, e obriga a pensar constantemente nas necessidades do “Chefe”, tornando-as compatíveis com o resto dos componentes da empresa: com O Colaborador, O Fornecedor, A Sociedade e O Capital (Mercadona, 2021). Estes cinco componentes do modelo são os grupos de interesse e os que são diretamente afetados pelas atividades, produtos e serviços. Por isso, é imprescindível conhecê-los a fundo e às suas expectativas e requisitos. Para isso, a empresa mantém uma política de comunicação constante e direcional com eles (Mercadona, 2021).

No que toca à sua geografia, até 2019, esta cadeia de retalho alimentar apenas tinha lojas físicas que cobriam todo o território espanhol, no entanto, desde 2016 que estava a preparar a sua expansão para Portugal, que efetivou no ano de 2019. Nesse ano abriu 10 lojas no norte de Portugal, e, atualmente, até à data, já conta com 35 lojas (Mercadona, s.d.).

Segundo dados da Memória Anual de 2021, a Mercadona, no fecho de 2019, em solo nacional contava com 2.500 colaboradores, 415 milhões de euros de faturação e com 110 milhões de euros em investimento. Segundo López González et al. (2013) o crescimento desta empresa deveu-se ao facto de conjugar características de supermercado aliada a uma política de descontos agressivos.

Tendo a Mercadona entrado em Portugal num cenário bastante competitivo, importa perceber qual o modelo de comunicação utilizado, uma vez que os gigantes do retalho do mercado alimentar são das empresas que mais investe em publicidade paga: no primeiro semestre de 2022, o Modelo-Continente foi o segundo maior anunciante do país, tendo gasto 37,9 milhões de euros e o Pingo Doce o quinto maior anunciante, com um valor investido de 27,7 milhões de euros (Marketeer, 2022). Já a Mercadona, que revela pouco sobre o seu investimento em comunicação, apenas se sabe que investe numa política de relações públicas bastante forte. Os dados existentes, remetem a uma compilação da Cision entre 2018 e 2019, que contabilizou cerca de 45 peças televisivas e de rádio, 340 artigos na imprensa 988 no *online*, tudo resultados de media não paga – ou seja, exposição junto do público português sem qualquer tipo de investimento

publicitário. As peças foram feitas sobre as lojas que tencionavam abrir no país, o investimento nas mesmas, o facto de apostarem em fornecedores nacionais, de estarem a construir centros logísticos e de co-inovação para testarem produtos que iam incluir no sortido da oferta portuguesa até campanhas de recrutamento para colaboradores – todos estes temas atraíram a atenção dos meios de comunicação social de forma orgânica (Dinheiro Vivo, 2019). Além da comunicação ser feita de forma orgânica, para conquistar o mercado português, a Mercadona também não se focou nas estratégias tradicionais adjacentes à publicidade, como é o caso dos preços promocionais. Ao invés, admite ter uma política de preços sempre baixos, com um sortido inovador e diferenciador, não tendo folhetos ou cartões de fidelidade, nem fazendo ofertas ou promoções. O que, por seu turno, implica um esforço de comunicação maior com os consumidores/chefes para conhecerem a marca, experimentem e apreciem os produtos. Para isso, a Mercadona aposta na dinamização de centros de co-inovação, onde os consumidores podem experimentar produtos, participar na feitura do sorteio existente na loja, de forma a estar mais adaptado às necessidades e gostos do público-alvo, adaptando assim a oferta à procura (Distribuição Hoje, 2020).

O grupo de Facebook “Mercadona Portugal – Amigos”

O grupo Mercadona Portugal – Amigos foi fundado no dia 1 de fevereiro de 2021, por 3 pessoas independentes da marca Mercadona, com o objetivo de ser um grupo “não oficial da Mercadona” onde se partilham produtos da marca.

Atualmente conta com 157 400 membros, sendo que, no mês de agosto de 2022 foram postados 814 posts, e ao dia 15 de setembro de 2022 foram postados 15 posts.

Os posts são de cariz informativo, a título pessoal, onde os membros dão a sua opinião sobre produtos que compraram, feedback sobre colaboradores, fazem pedidos de informação sobre produtos que viram em loja mas não têm a certeza se têm qualidade suficiente para comprar, abertura de novas lojas, como se pode ver na tabela abaixo:

Tabela 1: Exemplos de cada tipologia de post no grupo de Facebook. Fonte das imagens: fonte própria.

Tipologia de post	Exemplo de post
Opinião sobre produtos	Produtos que recomendo, por serem muito bons e valores em conta. Gelatinas: 0,95€ Iogurtes: 1,20€ Ice Tea 0% : 0,98€ Detergente chão 1,5L : 0,98€ Azeite extra virgem: 3,70€ (não achei barato) Oleo: foi tb caro ... mas está em todo o lado 
Feedback sobre colaboradores	Arranjo e embalagem do peixe exemplar no Mercadona de Setúbal. Pela primeira vez escolhi todo o peixe, fui fazer o resto das compras e antes de ir para a caixa fui buscar o peixe. Colaboradora: Alessandra. Muito bom!! 
Pedido de informação sobre produtos	Boa noite grupo. Gostava da vossa opinião qual o melhor bolo do Mercadona, para ser bolo de aniversário. E já agora quanto tempo é que acham que leva a descongelar. Obrigada a quem responder 👍 🤔 🙄 16 19 comentários

Produtos vistos em
loja mas sem certeza
de compra

Boa tarde, alguém que use lentes de contacto, pode dar o Feedback? Queria comprar mas tenho receio!!!



64

99 comentários

Abertura de novas
lojas

Estou a aguardar ansiosa 😊
#figueiradafoz



289

92 comentários

Capítulo III

Objetivos do estudo

Depois de apresentada a revisão e literatura, que toca em todos os pontos que serão estudadas no caso prático, no presente capítulo serão elencados os objetivos deste estudo que se pretendem confirmar com o inquérito por questionário. É importante realçar que estabelecer objetivos é da mais elementar importância na medida em que são estes que permitem ao investigador definir as finalidades do estudo, constituindo em si a essência da pesquisa (Hague e Jackson, 1990).

Tal como afirma (Mazzarol et al., 2007, p.1477) “Precisamos de uma compreensão mais rica do WOM, num caso concreto, se quisermos compreender o seu impacto real sobre os processos de tomada de decisão das pessoas”, por isso, o objetivo maior deste estudo centrou-se em perceber qual o tipo de relação que existe entre o consumidor, as comunidades de marca online, o e-Word-of-Mouth e o Facebook. Por forma a tornar mais fácil a dissecação deste objetivo, foram também estabelecidos micro-objetivos, por forma a concretizar respostas à pergunta de partida: “De que modo é que os comentários online dos compradores da Mercadona no grupo de Facebook influenciam o comportamento de compra de outros compradores?”:

- 1) Refletir sobre os conceitos de Comportamento do Consumidor, intenção de compra, comunidades de marca, Word-of-Mouth e E-Word-of-Mouth;
- 2) Reconhecer o valor do E-Word-of-Mouth na perspetiva do consumidor e a sua capacidade de influenciar as comunidades à sua volta;
- 3) Identificar qual a influência do eWOM gerado no grupo de Facebook Mercadona Portugal - Amigos no processo de decisão de compra.

Dissecando este objetivo, estabelecem-se ainda dois objetivos mais específicos:

- 4) Perceber se os utilizadores do Facebook usam a plataforma para procurar informações sobre produtos que não conhecem mas que querem comprar;
- 5) Avaliar se o facto de estarem expostos diariamente a opiniões sobre novos produtos influencia a frequência com que se deslocam às compras.

Estes objetivos revestem-se da maior importância uma vez que surgem da necessidade de compreender a atitude dos consumidores perante as informações que procuram e leem no Facebook sobre os produtos da marca.

Metodologia

Para levar a cabo a resposta à pergunta de partida: “De que modo é que os comentários online dos compradores da Mercadona no grupo de Facebook influenciam o comportamento de compra de outros compradores?”, a metodologia a ser aplicada será a metodologia quantitativa, recorrendo à técnica de inquérito através de questionário aos utilizadores do grupo de Facebook chamado: “[Mercadona Portugal – Amigos](#)”.

Embora sejam inúmeras as formas de colheita de informação e, como tal, cabe a cada investigador definir que instrumento irá utilizar e qual é que se adequa mais ao objeto de estudo em questão (Fortin, 2003), a metodologia quantitativa foi o instrumento escolhido na medida em que permite obter informações sobre comportamentos, atitudes, perceções, motivações, características demográficas e de estilos de vida, auxiliando na identificação e caracterização dos grupos em estudo (Malhotra, 2006). Já no que toca ao questionário, este é um método estruturado de recolha de informação, onde todas as perguntas são colocadas através de uma ordem lógica. De acordo com Gil (1999), é uma técnica de investigação composta por várias questões que como fim máximo o conhecimento de opiniões, sentimentos, interesses e experiências. A maioria das questões formuladas são fechadas, com o objetivo de facilitar a análise estatística e de mitigar eventuais constrangimentos ou dificuldades de interpretação das respostas. Para este efeito, foram utilizadas escalas ímpares de tipo Likert de cinco pontos, o que permite que exista uma avaliação neutra da pergunta, variando entre 1 (totally disagree) "discordo totalmente" e 5 (totally agree) “concordo totalmente”.

No que toca à operacionalização do questionário, Kotler & Keller (2007) recomendam que, aquando da realização do questionário deve-se pensar e escrever cuidadosamente as questões, assim como o seu formato, o tipo de linguagem a ser utilizado, bem como organizar a ordem pela qual as perguntas estão expostas. Outra questão que estes autores alertam é para ter em atenção é a forma como as perguntas são colocadas, na medida em que pode influenciar o sentido da resposta. Seguindo essas recomendações, o mesmo foi desenvolvido na plataforma *Google forms*, composto por

um conjunto estruturado de 27 questões, divididas em 5 partes: informações demográficas, frequência e tipo de participação no grupo de Facebook, confiança na influência dos pares, hábitos de compra, lealdade à marca / advocacia da marca. Foi disponibilizado entre os dias 2 e 16 de maio de 2022 através de um link, que foi partilhado no grupo de Facebook “Mercadona Portugal – Amigos”, de forma a garantir que a amostra estava enquadrada na temática.

No que toca à feitura deste questionário, foi construído com base em 7 construtos: frequência na rede social Facebook, motivação para participar numa comunidade online, tipo de participação no grupo, confiança na influência dos pares, minimização do risco percebido, hábitos de compra e lealdade à marca / advocacia da marca, que correspondiam ao estudado na revisão da literatura sobretudo pelos autores De Valck, Van Bruggen & Wierenga (2009), Nonneche et al. (2004), Porter, Donthu, Macelroy & Wydra (2001), Ridings et al. 2006, Kotler e Keller (2006), Gupta e Harris (2009), Woodside e DeLozier (1976), McAlexander et al. 2002. A tabela que relaciona os construtos com as perguntas do questionário e autores que as sustentam pode ser consultada no anexo I).

De forma a ter feedback relativo ao questionário na sua forma, estrutura e conteúdo, foi realizado um pré-teste a 5 pessoas. Segundo Malhotra (2015) e McDaniel & Gates (2015), a realização deste pré-teste é fulcral que o estudo seja realizado com sucesso, pois deve evitar-se o desperdício de tempo dos inquiridos ao partilhar um questionário que apresente problemas estruturais. Por isso, após a realização do pré-teste, o questionário foi alvo de algumas alterações de acordo com as sugestões recebidas. O questionário final aplicado é apresentado em anexo.

Depois de aplicado o inquérito por questionário, para realizar o tratamento dos dados e a leitura dos resultados, foi necessário recorrer ao uso do software Microsoft Excel, ferramenta que permite realização de análises estatísticas.

População-alvo e estudo da amostra

Já ultrapassada a fase da definição do tipo de estudo, a seleção da população-alvo, da amostra e participantes é uma fase fulcral, na medida em que influencia os resultados obtidos nas fases seguintes do processo de investigação. Em concordância com Malhotra (2006), o processo de amostragem deve ser dividido em cinco fases:

- 1) definição da população-alvo

- 2) determinação da estrutura de amostragem
- 3) escolha das técnicas de amostragem
- 4) determinação do tamanho da amostra
- 5) execução do processo de amostragem

Deste modo, a população-alvo desta investigação são todas as pessoas que fazem parte do grupo de Facebook “Mercadona Portugal-Amigos”. Não foi colocado nenhuma barreira de cariz sociodemográfico e por não ser possível traçar um perfil, foi adotada a amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que esta técnica facilita a recolha de dados e o acesso aos possíveis inquiridos. Esta técnica tem vantagens como a rapidez e o facto de ser barata de ser conduzida, no entanto é importante ressaltar as suas limitações, na medida em que não é representativa da população-alvo (Malhotra, 2006).

De forma a assegurar que apenas utilizadores do grupo de Facebook respondiam ao inquérito, foi colocada uma pergunta-filtro no início do questionário, para tentar minimizar a invalidação de respostas, na medida em que os utilizadores podem estar no grupo de Facebook e, no entanto, serem inativos, nunca tendo lido uma opinião.

Capítulo IV

Resultados: apresentação e análise de dados

Parte I - Caracterização da amostra

A população-alvo do presente estudo é constituída pelo universo de participantes do grupo de Facebook “Mercadona Portugal-Amigos”, sendo que o total de inquiridos é de 574, no entanto, apenas 524 foram considerados válidos e relevantes para este estudo tendo em conta a questão filtro aplicada.

A maior parte dos respondentes do questionário é do sexo feminino (533), em claro contraste com os participantes do género masculino (40). Relativamente à idade dos inquiridos, estas variam entre os 20 e os 70 ou mais anos de idade, sendo que se verifica uma maior percentagem de respostas nas idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos.

A participação de todos os inquiridos foi feita de modo voluntário e não tendo sido dado qualquer tipo de incentivo para incentivar à participação neste inquérito.

Na tabela 1 pode ser visualizada a amostra:

Tabela 2: Caracterização da amostra

Variável	Categoria	N	%
Género	Feminino	533	92,9%
	Masculino	40	7%
	Prefiro não dizer	1	0,01%
Faixa etária	20-24 anos	39	6,8%
	25-29 anos	83	14,5%
	30-34 anos	84	14,6%
	35-39 anos	86	15%
	40-44 anos	104	18,1%
	45-49 anos	77	13,4%
	50-54 anos	46	8%
	55-59 anos	30	5,2%
	60-64 anos	14	2,4%
	65-69 anos	8	1,4%
	70 ou mais anos	3	0,5%
Região de residência	Norte	416	72,5%
	Centro	66	11,5%
	Lisboa	79	13,8%
	Alentejo	5	0,9%

	Algarve	5	0,9%
	Açores	0	0,0%
	Madeira	1	0,2%
	Estrangeiro	2	0,3%
Habilitações literárias	Ensino Básico	31	5,4%
	Ensino Secundário	288	50,2%
	Licenciatura	167	29,1%
	Pós-Graduação	29	5,1%
	Mestrado	58	10,1%
	Doutoramento	31	5,4%
Profissão/ocupação	Trabalhador por conta própria	73	12,9%
	Trabalhador por conta de outrem	415	72,3%
	Trabalhador-estudante	22	3,8%
	Doméstica/o	23	4,0%
	Desempregada/o	41	7,1%
Pessoas que constituem o agregado familiar	1	45	7,8%
	2	135	23,5%
	3	198	34,5%
	4	154	26,8%
	5 ou mais	42	7,3%
	0€ - 500€	15	2,7%

Rendimento bruto do agregado familiar	501€ - 1000€	101	17,9%
	1001€ - 1500€	135	23,9%
	1501€ - 2000€	137	24,3%
	2001€ - 2500€	72	12,8%
	2501€ - 3000€	55	9,8%
	3001€ - 3500€	14	2,5%
	3501€ ou mais	32	5,7%
n=574			

Após a caracterização da amostra, seguiu-se a pergunta filtro do questionário:

“Já alguma vez leu uma opinião de outro membro do grupo ou deu uma opinião / contou uma experiência sobre um produto no grupo de Facebook da Mercadona “Mercadona Portugal – Amigos”?” à qual 524 pessoas, ou seja, 91,3% da amostra responderam quem sim e 50, 8,7% do total respondeu que não, sendo que assim foi possível apurar o total de respondentes válidos: 524, como é possível verificar através da figura 2:

Já alguma vez leu uma opinião de outro membro do grupo ou deu uma opinião / contou uma experiência sobre um produto no grupo de Faceb...k da Mercadona "Mercadona Portugal – Amigos"?
524 / 574 respostas corretas

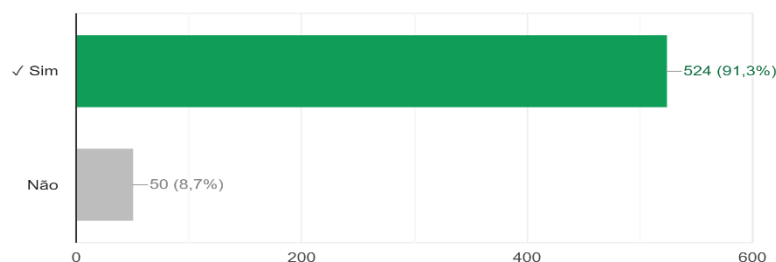


Figura 2: Gráfico ilustrativo da contagem de inquiridos que já leram ou deram opinião sobre produtos da Mercadona no grupo de Facebook

Parte 2 – Frequência e tipo de participação no grupo de Facebook

Posteriormente, passa-se à 2ª parte do questionário, denominada de “Frequência e tipo de participação no grupo de Facebook”. Sobre a primeira pergunta, que incide na antiguidade dos membros no grupo, podemos concluir que mais de metade da amostra (56,1%) entrou no grupo de Facebook há um ano ou mais (24% entrou desde a sua fundação e 32,1% entrou há cerca de um ano), como pode ser observado no gráfico 3:

Quando é que entrou no grupo do Facebook “Mercadona Portugal – Amigos”?

524 respostas

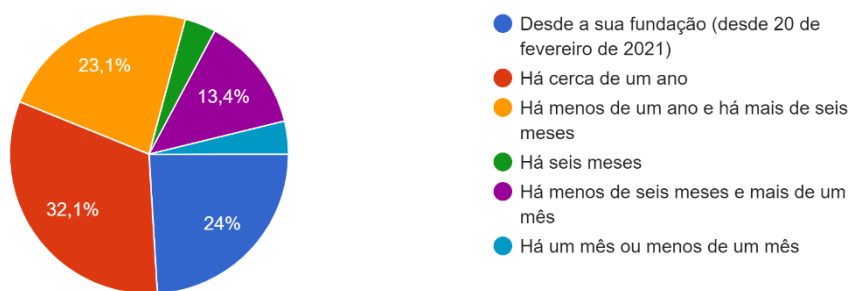


Figura 3: Janela temporal de entrada no grupo de Facebook

A segunda pergunta desta parte incide sobre as motivações dos respondentes para terem entrado no grupo, sendo que os respondentes podiam escolher 3 motivações num total de 6, como pode ser observado na figura 4.

É de salientar que a grande maioria (81,5%) afirma que a sua motivação foi “procurar feedback sobre produtos que viu na loja, mas que não se sentiu seguro a comprar”, já a segunda grande motivação (37,6%) foi a de “fazer parte de uma comunidade que partilha dos mesmos interesses”, e a terceira motivação dos inquiridos (31,3%) passa por “dar feedback sobre produtos que experimentou e gostou das suas características”.

Por seu turno, apenas 9,4% dos respondentes tem como motivação “influenciar os outros membros do grupo a comprar produtos que consideram ter características acima da média”.

Por fim, “conhecer novas pessoas e estabelecer elos de ligação com as mesmas e procurar estatuto por pertencer a uma comunidade” tiveram respetivamente 3 e 2 pessoas a considerarem ter sido uma das principais motivações para aderir ao grupo.

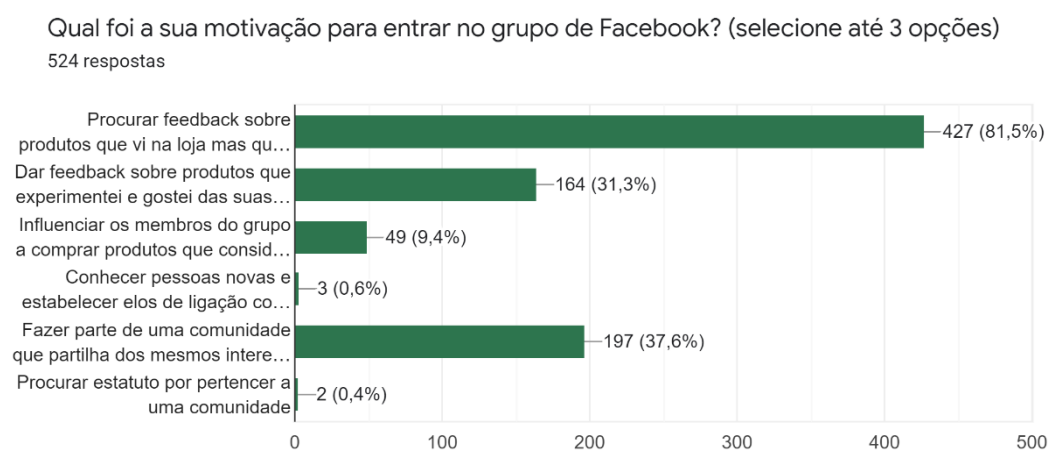


Figura 4: Motivações dos inquiridos para participarem no grupo de Facebook

A pergunta seguinte foca-se na quantidade de vezes diária na qual inquiridos vão ao grupo de Facebook, sendo que a grande maioria, 72,9%, vai uma vez por dia, 11,1% afirmam ir 2 vezes por dia e 9,5% vai 3 ou mais vezes por dia.

Tendo em conta que esta era uma resposta aberta, alguns dos inquiridos mencionaram que não vão diariamente, mas sim quando necessitam de procurar informação sobre determinado produto ou que apenas clicam no grupo quando aparece no *feed* de notícias. Ainda assim, é possível concluir que uma larga maioria é assídua diariamente no grupo, como se pode comprovar através do gráfico 5:

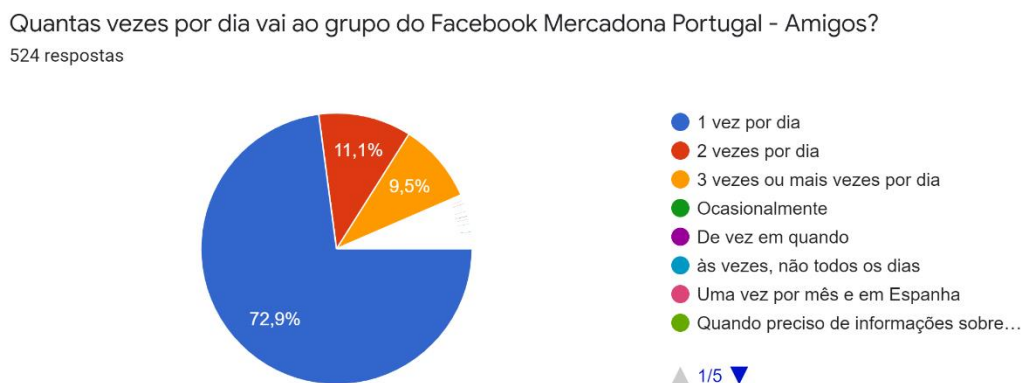


Figura 5: Assiduidade dos inquiridos no grupo de Facebook

No que diz respeito ao tipo de membro que os inquiridos consideram que são, entre a opção de apenas lerem informação ou, em contrapartida, lerem informação e também partilharem conteúdo no grupo, a grande maioria, 69,3%, considera ser um membro que apenas lê informação e que não interage com a comunidade. Por seu turno, apenas 30,7% afirma ser um membro que lê, que partilha informação e entra em conversas com outros membros do grupo, como é possível ser comprovado na figura 6:

Que tipo de membro do grupo considera ser?

524 respostas

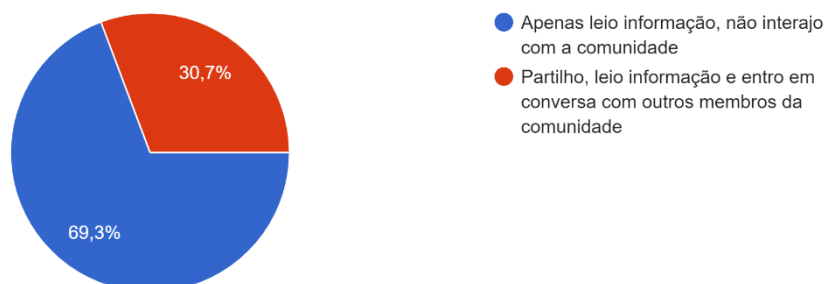


Figura 6: Tipos de membros dentro do grupo de Facebook

Parte 3 – Confiança na influência dos pares

Seguidamente, entramos na parte 3 do questionário, que se prende com a confiança dos inquiridos nos restantes membros do grupo. Na primeira questão desta parte, que se foca na relevância que é dada aos membros do grupo de 1 a 5, foi utilizada a escala de Likert de 1 a 5 em que 1 é “não importante”, 2 é “às vezes importante”, 3 é “moderado”, 4 é “importante” e 5 é “muito importante”.

Metade da amostra, 50,4%, respondeu que dá “4” de relevância às opiniões dos seus pares, o que quer dizer que os inquiridos consideram “importante” as opiniões dos outros utilizadores do grupo. Já por seu turno, 25,8% consideram as opiniões dos seus pares “muito importantes” e 22,1% consideram que as opiniões são “moderadas”.

Assim, é possível afirmar que a maioria dos inquiridos (76,2%) dá bastante importância à opinião dos restantes elementos do grupo, como se pode verificar na figura 7:

De 1 a 5, que relevância dá às opiniões dadas pelos utilizadores do grupo?

524 respostas

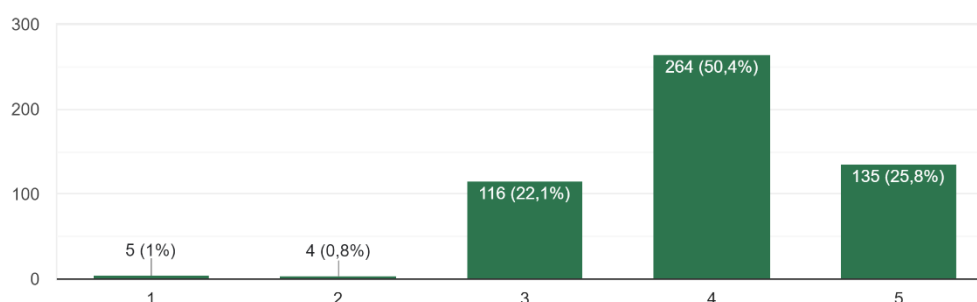


Figura 7: relevância dada às opiniões dos restantes utilizadores do grupo

Já no que diz respeito ao facto de os utilizadores do grupo pesquisarem no mesmo antes de comprarem algum produto que viram em loja, mas que não sentiram seguros a comprar, como é o caso da cosmética, a maioria, 83,4%, afirma que faz essa pesquisa no grupo antes de comprar e uma minoria, 16,6%, não tem por hábito pesquisar primeiro no grupo comentários antes de comprar um produto desconhecido, como pode ser comprovado na figura 8:

Recentemente consultou os comentários realizados por outros utilizadores do grupo de Facebook para comprar algum produto que já tinha em vista ... não se sentia seguro a comprar? (ex: cosmética)

524 respostas

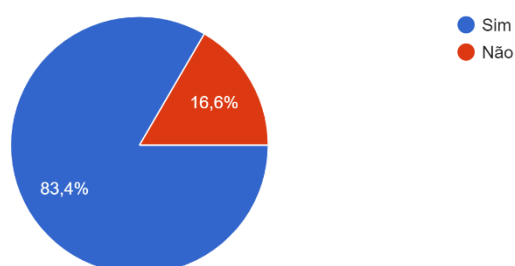


Figura 8: Consulta de comentários antes de comprar um produto desconhecido

No seguimento da pergunta anterior, foi colocada uma questão relacionada com o teor dos comentários: tendo em conta se o comentário for positivo ou negativo se influencia ou afeta a decisão de compra dos utilizadores do grupo.

A maioria das respostas, 59,5%, foi no sentido de que se a maioria do feedback dado relativamente ao produto que queriam comprar for positivo, é efetuada a compra,

seguidamente, 44,5% respondeu que se a maioria do feedback for negativo não compra o produto e, uma minoria, 12,6% dos inquiridos afirma que o feedback positivo ou negativo não afeta a sua intenção de compra e apenas compra o que está na lista de compras previamente elaborada, como pode ser comprovado na figura 9:

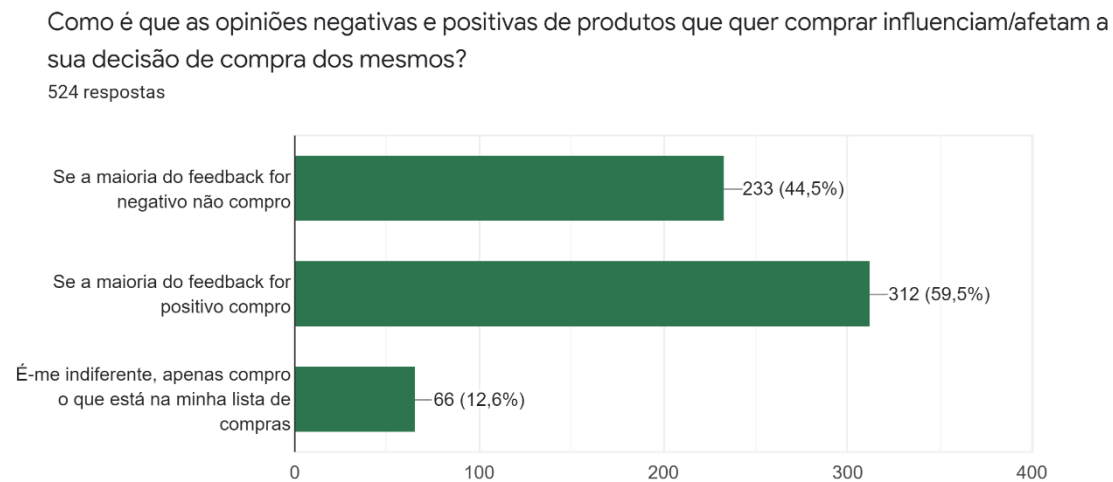


Figura 9: Influência do teor das opiniões na intenção de compra dos membros do grupo

Ainda no âmbito da influência dos comentários dos membros do grupo, foi questionado se os mesmos se sentem mais tentados a experimentar produtos sobre os quais são publicadas boas opiniões, mas que não constavam da lista de compras do dia-a-dia do que se sentiriam se vissem apenas os produtos em loja. A grande maioria, 88,9%, afirma que se sente mais aliciado a comprar depois de ter visto opiniões no grupo do que apenas se visse os produtos em loja. Apenas 11,1% dos inquiridos afirma não se sentir mais tentado, como é visível no gráfico da figura 10:

Sente-se mais tentado a experimentar produtos que têm boas opiniões e que não faziam parte da sua lista de compras do dia-a-dia do que apenas se os visse só na loja?

524 respostas

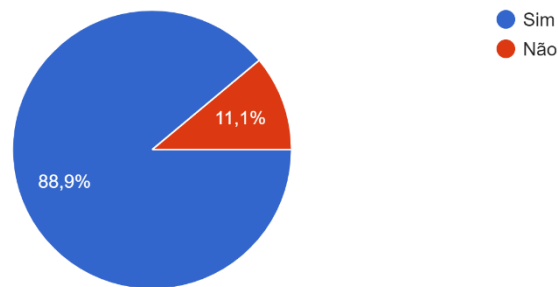


Figura 10: Vontade de compra de um produto caso tenha boas opiniões no grupo de Facebook

Já no que diz respeito à quantidade de opiniões e/ou *posts* sobre um produto influenciar ou não a decisão de compra, pela primeira vez neste inquérito, não existe uma maioria de inquiridos a responder o mesmo. 47,1% afirma que a quantidade de opiniões apenas é relevante se estiver interessado no produto, 37,4% afirma que a quantidade é importante e que, por isso, influencia a decisão de compra sobre determinado produto, e, por fim, 15,5% declara que a quantidade não é importante e que não influencia a sua decisão de compra relativamente a um produto, como pode ser comprovado através da figura 11:

O número de opiniões e/ou posts sobre um produto afetam a decisão de compra?

524 respostas

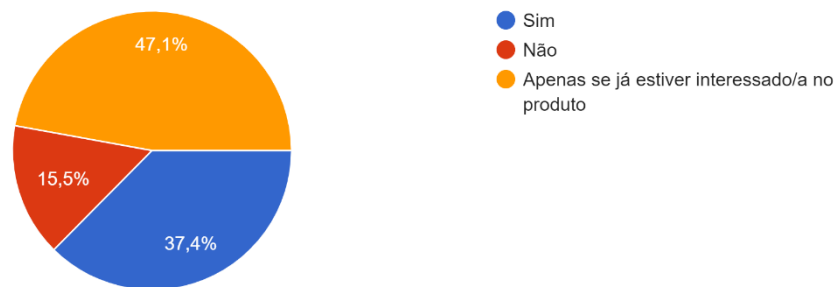


Figura 11: Como é que a quantidade de posts influencia a compra de um produto

No que toca aos resultados das questões 7 à 11, que se debruçam sobre a minimização do risco percebido através do e-WOM, é possível afirmar que as respostas dos inquiridos vão todas no sentido de se apoiarem nas opiniões dos seus pares para sustentarem a suas decisões de compra, o que está de acordo com Martilla (1971), que afirma que o Word-of-mouth é mais um fator mais importante quando a pessoa já se encontra no processo de final de compra, pois confere segurança à compra e vai reduzir a eventual incerteza após a aquisição. Estas respostas estão também em linha com Woodside e Delozier, 1976, que dizem que o WOM tem como impacto principal a minimização do risco percebido sentido durante o processo de compra.

Por seu turno, ainda com o foco na influência da quantidade de opiniões que são publicadas no grupo de Facebook e que fazem os utilizadores irem a uma loja Mercadona comprar determinado produto, mais uma vez não existe uma maioria absoluta, sendo que 39,9% afirma que acha suficiente ler entre 6 a 10 opiniões dos seus pares, 30,5% acham suficiente ler apenas entre 1 a 5 opiniões, 13,4% considera que apenas com 11 a 15 opiniões vai à loja comprar e, por fim, 16,2% apenas se desloca a uma loja para comprar um produto do qual leu opiniões quando leu mais de 15, como é possível observar na figura 12:

Quantas opiniões de um produto acha suficiente ler até ir à loja comprar?

524 respostas

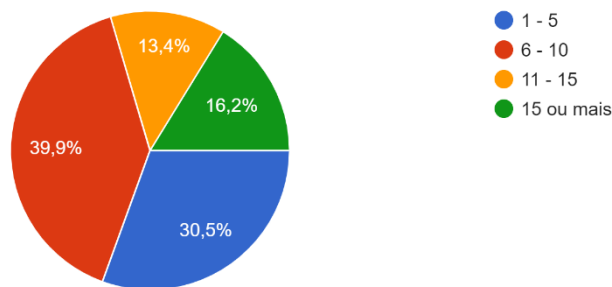


Figura 12: Quantidade de opiniões que um cliente considera aceitável ler antes de comprar um produto que tem em vista na Mercadona

Foi também questionado aos participantes se fazem distinção na relevância que imprimem aos comentários consoante conhecem ou não pessoalmente a pessoa que está a publicar uma determinada opinião sobre um produto. A grande maioria, 69,7% respondeu que não faz essa distinção. Por seu turno 30,3% afirma que faz distinção na relevância que atribui consoante o grau de conhecimento da pessoa que opina, como se comprova no gráfico 13:

Faz distinção na relevância que dá aos comentários consoante conhece pessoalmente ou não a pessoa que opina sobre o produto?

524 respostas

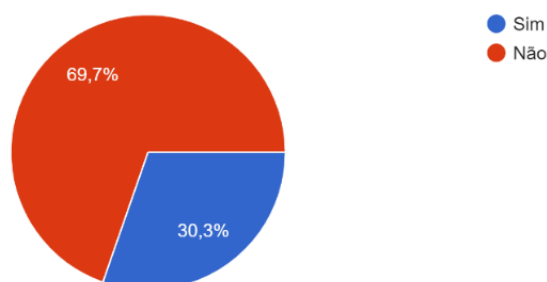


Figura 13: Relevância atribuída às opiniões consoante o nível de conhecimento pessoal de quem opina

Sobre estes resultados, os autores Gupta e Harris (2009) defendem que existem fortes diferenças entre o WOM em ambientes presenciais e ambientes online, mediados

por tecnologia, uma vez que a familiaridade entre os emissores das opiniões e os recetores é pouca ou quase nula, no entanto, em oposição, os inquiridos não consideram que o facto de estarem ou não familiarizados com o utilizador que emitiu a opinião sobre o produto afeta positivamente ou negativamente a relevância que atribui à mesma.

Para terminar a terceira parte do questionário, foi perguntado aos membros do grupo de Facebook quantas vezes compraram um produto que não constava da sua lista de compras e que foi adicionado unicamente depois de terem lido opiniões no grupo. 60,7% respondeu que tomou esta ação 1 a 5 vezes desde que pertence ao grupo, 20,2% que já o fez entre 6 a 10 vezes, 8,6% nunca comprou um produto que não estava na lista de compras apenas por ter lido opiniões no Facebook e os restantes distribuem-se entre as 11 e 15 vezes, as 16 e as 20 vezes e as mais de 20 vezes, como pode ser observado no gráfico 14:

Quantas vezes comprou um produto que não tinha na sua lista de compras exclusivamente decorrente de ter lido opiniões favoráveis no grupo?
524 respostas

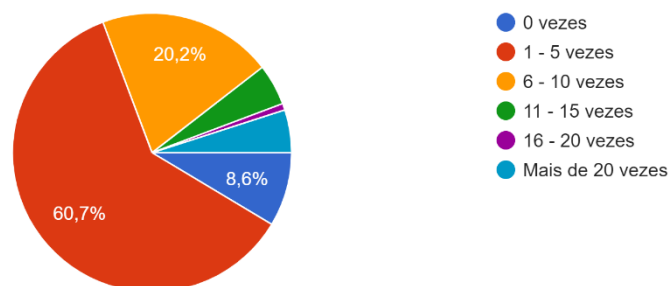


Figura 14: Quantidade de vezes que os membros do grupo compraram um produto da Mercadona que não esperavam comprar mas foram influenciados pelo grupo

Parte 4 – Hábitos de compra

No que toca à parte 4 do questionário, é constituída por 3 perguntas e incide sobre os hábitos de compra dos membros do grupo de Facebook.

A primeira pergunta desta parte questiona os membros se alteraram a frequência com que faziam compras desde que entraram no grupo de Facebook, sendo que a grande maioria, 75,4% respondeu que não alterou e 24,6% respondeu que alterou, como é visível na figura 15:

Alterou a frequência com que fazia compras desde que entrou no grupo de Facebook?
524 respostas

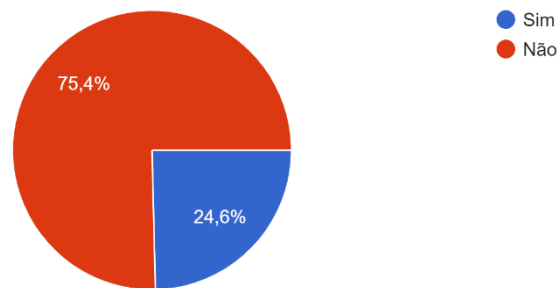


Figura 15: Alteração da frequência com que os membros do grupo vão às compras após terem entrado no grupo

A pergunta seguinte apenas apareceu aos clientes que responderam “sim” à pergunta anterior, pelo que só foi respondida por 24,6% do total dos inquiridos, e tem como objetivo perceber se o impacto que sentem na alteração do número de vezes que iam às compras antes versus depois de terem entrado no grupo foi para mais ou menos vezes, sendo que a maioria, 86,3% respondeu que vai mais vezes às compras após ter entrado no grupo Mercadona Portugal – Amigos e apenas 13,7% respondeu que vai menos vezes às compras desde que aderiu ao grupo, como pode ser confirmado na figura 16.

Se respondeu sim na questão anterior, atualmente vai mais ou menos vezes às compras?

160 respostas

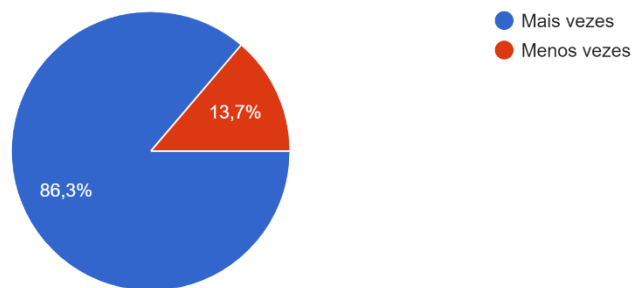


Figura 16: Nova frequência de ida às compras dos clientes que afirmaram que a entrada no grupo de Facebook alterou o número de vezes que iam antes ao supermercado

Por fim, a última pergunta desta quarta parte tinha como objetivo perceber se o valor médio que um membro do grupo de Facebook se alterou com a sua entrada no mesmo. 72,9% afirma que não e 27,1% afirma que sim, como pode ser visto na figura 17:

O valor médio que gasta numa compra de supermercado mudou após entrar no grupo e ler as opiniões dos outros membros do grupo?

524 respostas

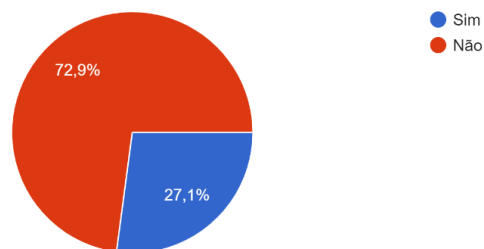


Figura 17: Alteração do valor médio gasto numa compra após os inquiridos entrarem no grupo de Facebook

Parte 5 – Lealdade à marca / advocacia da marca

A parte 5, que contém 3 perguntas, encerra o questionário e debruça-se sobre a lealdade à marca por parte dos clientes membros do grupo e a advocacia da marca que o mesmo os poderá levar a fazer. Deste modo, a primeira pergunta desta parte foca-se no

facto de se os clientes depois de entrarem no grupo se passaram a ser guardiões da marca noutros locais, passando a defendê-la. A maioria, 66% respondeu que desde que entrou no grupo passou a defender a marca e, do lado oposto, 34% respondeu que não, como é possível aferir na figura 18:

Considera que depois de ter entrado no grupo passou a defender a marca noutros locais?
524 respostas

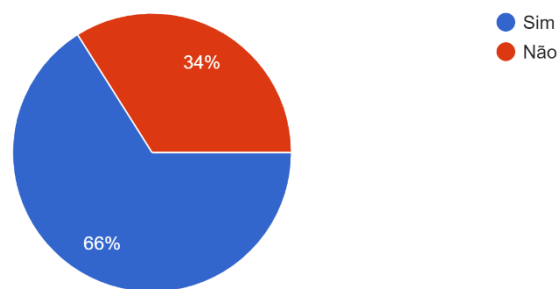


Figura 18: Mudança de atitude perante a defesa da marca após entrada no grupo de Facebook

A segunda pergunta apenas podia ser respondida pelos inquiridos que responderam que passaram a defender a marca noutros locais, e o que se pretendia aferir nesta questão era onde é que passara a defender a marca. A grande maioria, 82,3% respondeu que passou a defender a marca no seu grupo de amigos, seguido de 81,4% que também a defende no seu seio familiar. 55,2% afirmam que defendem a marca no trabalho e, por fim, 16,3% respondeu que é guardião da marca em outros grupos sociais, sem especificar quais, como é possível ver no gráfico 19:

Se respondeu sim na resposta anterior, indique onde passou a defender a marca:

355 respostas

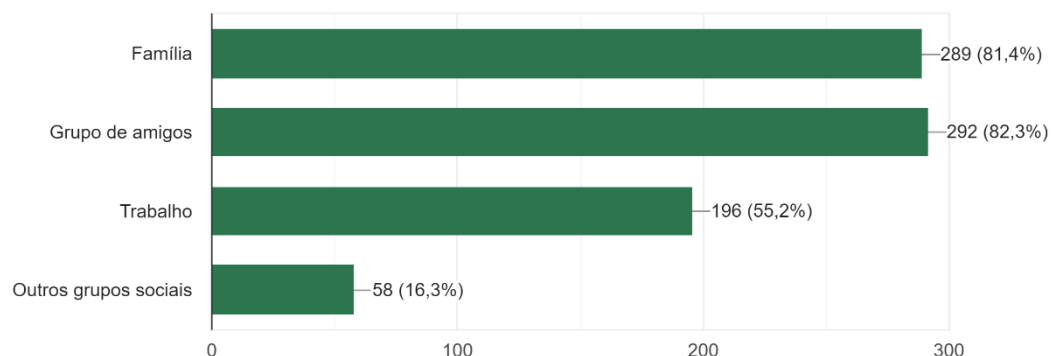


Figura 19: Locais onde passou a defender a marca após ter entrado no grupo de Facebook

A última pergunta do questionário debruça-se sobre a correlação entre os clientes após terem entrado no grupo e a influência que exercem sob as pessoas à sua volta para que elas comprem na Mercadona. A resposta dos inquiridos é clara por ser maioritária, sendo que 72,7% respondeu que após ter entrado no grupo influencia os seus pares a comprar na Mercadona e apenas 27,3% é que não o faz, como comprova o gráfico 20:

Considera que após ter entrado no grupo influenciou as pessoas à sua volta a comprar na cadeia de supermercados Mercadona?

524 respostas

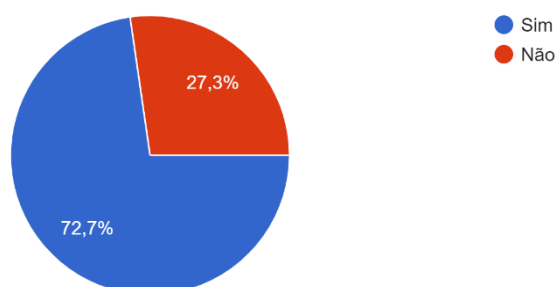


Figura 20: Possível influência dos membros do grupo aos seus pares

Análise de dados

Já expostos os dados das respostas ao questionário, a próxima etapa debruça-se na análise desses mesmos dados.

Em primeiro lugar, no que diz respeito aos dados demográficos, a esmagadora maioria dos inquiridos são do género feminino, normalmente o género mais propenso a fazer compras de retalho alimentar. A maioria dos respondentes encontra-se na faixa etária compreendida entre os 25 e os 44 anos e vive no norte do país, local onde se instalaram as primeiras lojas da Mercadona. Metade da amostra possui o ensino secundário e cerca de um terço é licenciado. A maioria é trabalhador por conta de outrem e o rendimento dos inquiridos é bastante dispare, no entanto, a metade possui um rendimento bruto entre os 1001€-1500€ e os 1501€ e os 2000€. Os agregados mais comuns são constituídos respetivamente por 2, 3 ou 4 pessoas. No que toca à antiguidade no grupo, mais de metade já é membro do grupo há mais de um ano.

De entre o leque de 6 motivações possíveis de ser eleitas como motivo de pertença ao grupo, destaca-se o facto de a grande maioria afirmar que a sua motivação foi “procurar feedback sobre produtos que viu na loja mas que não se sentiu seguro a comprar”. Seguidamente, a outra grande motivação assinalada foi a de “fazer parte de uma comunidade que partilha dos mesmos interesses”, e a terceira motivação dos inquiridos foi a de “dar feedback sobre produtos que experimentou e gostou das suas características”. Estes resultados estão em linha com o que os autores Porter, Donthu, Macelroy & Wydra (2001) explicam sobre as necessidades que os membros dos grupos tentam suprir ao entrar neles, sendo que a necessidade de “informação” é a primeira levantada por estes autores e que vai ao encontro das respostas do questionário. “Fazer parte de uma comunidade” é a segunda necessidade que também vai ao encontro da sexta necessidade que os autores identificam e, por fim, “ajudar os outros” é a 4ª necessidade identificada pelos autores e que é comum aos inquiridos.

No que toca ao tipo de membro que os inquiridos consideram ser, a maioria respondeu que apenas “lê informação e não interage com a comunidade”. Assim, esta conclusão desta investigação está de acordo com o que Lee et al., 2006 afirmam – que os membros que apenas leem informação e não interagem com a comunidade são uma larga maioria versus os membros “posters”, que são uma pequena percentagem dos membros das comunidades online.

A maioria da amostra diz que procura opiniões no grupo antes de comprar um produto que desconhece e ainda que tem em consideração o teor dos comentários: se forem negativos não compram, se forem positivos compram. A maioria afirma ainda que os inquiridos se sentem mais tentado a comprar um produto que desconhece se for impactado por comentários positivos no grupo do que apenas se visse só o produto em loja.

Já sobre o facto de se os respondentes alteraram a frequência com que faziam compras após estarem neste grupo de Facebook, e consequentemente, mais expostos a estímulos de novos produtos, a grande maioria respondeu que não alterou a frequência de ida ao supermercado, ou seja, não se deslocam mais vezes. No que diz respeito à possibilidade de o valor gasto por compra ter mudado desde que os inquiridos fazem parte desta comunidade online, a grande maioria também afirma que não mudou, parecendo não existir correlação entre a exposição a estímulos como é o caso de comentários e a intenção de compra apenas despertada por esses estímulos.

Por fim, a maioria dos inquiridos afirma que é a participação nesta comunidade online os fez tornarem-se embaixadores da marca nos seus núcleos pessoais (que não são necessariamente online), assistindo-se assim à passagem do e-Wom para o WOM tradicional. Além disso, estes participantes desde que são membros do grupo tornaram-se influenciadores da marca, persuadindo as pessoas à sua volta a comprar na Mercadona. É possível assim concluir que estes resultados estão em linha com o que McAlexander et al. (2002) defendem – que estes grupos de consumidores das comunidades de marca online atuam como verdadeiros advogados e missionários da marca e que levam a mensagem de marketing a outros públicos e comunidades que a marca não iria conseguir atingir com os seus próprios meios.

De um modo geral, pode concluir-se, que, de acordo com as respostas ao questionário, o facto dos clientes estarem organizados num grupo em que se trocam impressões sobre produtos, influencia a intenção de compra dos produtos apresentados, assim como influencia as atitudes e comportamento em relação ao supermercado (recomendação a amigos e família).

Pode ainda concluir-se que, a rede social Facebook tem influência no quotidiano dos inquiridos e que os membros do grupo consideram bastante relevante as opiniões dos seus pares na etapa de pré-compra, onde procuram por informações sobre determinado produto.

É ainda relevante inferir que os consumidores estão bastante consciencializados para o facto de pesquisarem num grupo informações sobre produtos que não conhecem antes de efetivarem a compra, de forma a evitarem ter uma má experiência com um produto que desconhecem. Além disso, os inquiridos também consideram relevante qualitativamente e quantitativamente a opinião dos seus pares antes de efetivar a compra – não basta o produto que procuram ter apenas um comentário, é necessário que seja um comentário positivo e que seja multiplicado por uma quantidade relevante de outros elementos do grupo.

Por seu turno, também é possível concluir que uma das variáveis estudada, a frequência com que os utilizadores do grupo vão às compras, não foi alterada aquando do início e permanência da sua participação no grupo. Deste modo, e no que toca a este grupo de inquiridos o facto de estarem expostos a novos produtos e a opiniões sobre novos produtos não faz a grande maioria mudar os seus hábitos de regularidade de compras e deslocar-se mais vezes às compras.

Segundo esta investigação, a marca Mercadona demonstra ser detentora de um E-Wom bastante positivo, podendo ancorar-se nele em decisões futuras de negócio, como lançamento de novos produtos ou abertura de novas lojas. Os participantes da comunidade online que é este grupo de Facebook demonstraram através das suas respostas ser influenciados pela informação partilhada pelos seus pares. Além disso, através deste grupo, o E-Wom ganha uma extensão no mundo offline, pois a maioria alarga essa influência à discussão entre familiares e grupos de amigos, tornando-se advogados da marca. Este último ponto é uma conclusão interessante que corrobora e reforça a estratégia da marca, reforçando a sua estratégia de não recorrer ações de publicidade, uma vez que consideram que a qualidade dos seus produtos fala por si, amplificando a mensagem de forma orgânica. Em conclusão, e através desta amostra, é possível concluir que McAlexander et al. (2002) ao afirmarem que o word-of-mouth é um dos caminhos para atingir o “Santo Graal” do marketing, ou seja, ou seja, a lealdade e a fidelidade quase cega dos clientes à sua marca, numa relação duradoura e feliz, é o caminho que a Mercadona está a percorrer com os clientes que fazem parte deste grupo.

Capítulo V

Conclusões da investigação

Findo o enquadramento teórico e o questionário de investigação empírica, que teve como objetivo principal identificar se quem utiliza o grupo de Facebook “Mercadona Portugal- Amigos” está mais predisposto a comprar produtos que não compraria se não estivesse envolvido nessa mesma comunidade, pretendendo-se perceber se as postagens dos diversos utilizados do grupo influenciam os seus pares e quais os fatores que poderão estar relacionados com essa hipotética influência, está na altura de afirmar que estão reunidas as condições para responder à pergunta de partida: “De que modo é que os comentários online dos compradores da Mercadona no grupo de Facebook influenciam o comportamento de compra de outros compradores?”.

Em primeiro lugar, pode concluir-se que os comentários realizados por parte dos membros do grupo de Facebook são a força motriz para que os membros do grupo de Facebook aumentem a sua intenção de compra perante produtos que não conheciam e que têm boas opiniões, como se pode comprovar através da pergunta “Recentemente consultou os comentários realizados por outros utilizadores do grupo de Facebook para comprar algum produto que já tinha em vista, mas que não se sentia seguro a comprar? (ex: cosmética)”, em que 83,4% dos inquiridos responderam que sim e através da pergunta “Sente-se mais tentado a experimentar produtos sobre os quais são publicadas boas opiniões, mas que não constavam da lista de compras do dia-a-dia do que se sentiriam se vissem apenas os produtos em loja?” Em que 88,9% dos inquiridos afirma que se sente mais aliciado a comprar depois de ter visto opiniões no grupo do que apenas se visse os produtos em loja.

Em segundo lugar, é possível ainda afirmar que o teor dos comentários e a quantidade é importante, na medida em que 44,5% respondeu que se o feedback é negativo não compra o produto e 59,5% respondeu que se o feedback for positivo compra. Sendo ainda importante referir que os membros do grupo consideram ser importante ler um número significativo de comentários para decidir comprar.

Em terceiro lugar, no que toca à quantidade de vezes que este grupo influenciou a decisão de compra de um produto desconhecido, pode concluir-se que foi de 1 a 5 vezes.

Em quarto lugar, é possível concluir que, segundo este inquérito, o facto dos inquiridos fazerem parte deste grupo não os levou mais vezes às compras.

Por fim, é possível afirmar ainda que além de afetar positivamente a intenção de compra, ainda alarga a mesma para grupos de pares dos membros do grupo.

No entanto, resta ponderar a seguinte questão: “Quais são os riscos da Mercadona enquanto marca corporativa não interferir nesta estratégia orgânica?”

Assim está dado o pontapé de partida para a reflexão das limitações deste estudo e para sugestões de estudos futuros nesta área.

Limitações do estudo

Aquando do início de um estudo de um trabalho de investigação, está sempre presente na mente do investigador que todas as investigações possuem algum tipo de limitação ou de limitações. Por isso, e assumindo uma postura crítica acerca deste trabalho, é possível enumerar algumas limitações inerentes a este estudo.

Em primeiro lugar, tendo em conta que este estudo apenas se cinge a um único grupo de Facebook, não é possível fazer uma generalização dos resultados e extrapolá-los como sendo representativos da realidade dos utilizadores pois existem mais grupos de Facebook de consumidores da Mercadona que não foram estudados por questões de limitação de tempo e de praticidade.

Em segundo lugar, outra limitação que pode ser apontada a estudo é a predisposição dos inquiridos para responder ao questionário. Tendo em conta que o mesmo foi apresentado numa plataforma online, sem qualquer contacto pessoal prévio que tenha permitido criar algum tipo de relação com os inquiridos, não é possível medir de forma concreta a veracidade das respostas. Em terceiro lugar, o facto de este ser um estudo apenas quantitativo baseado num questionário onde a maioria das perguntas é de resposta fechada pode ser considerada uma limitação, uma vez que, para complementar este método, poderia ter sido utilizada uma metodologia qualitativa, recorrendo a entrevistas presenciais semiestruturadas o que, de certo, teria acrescentado uma componente mais rica ao estudo.

Por fim, como quarta limitação, é possível apontar o facto de a investigação se ter centrado exclusivamente na análise do Word of Mouth online, e, por consequência disso, todos os resultados obtidos não são passíveis de serem alargados à comunidade *offline*.

Sugestões para investigações futuras

Tendo por base os resultados obtidos neste estudo, e ainda considerando as limitações identificadas, é possível identificar algumas linhas para futuras investigações mais abrangentes, como por exemplo: o cruzamento de variáveis recorrendo a métodos estatísticos de forma a retirar conclusões mais aprofundadas.

Realizar a aplicação deste estudo aos restantes grupos de Facebook que têm como âmbito a reunião de clientes da Mercadona onde partilham informações sobre produtos. Desta forma, seria possível verificar se os resultados deste estudo estão alinhados com o restante universo.

Além disso, seria também interessante alargar o âmbito deste estudo ao universo offline, estudando comunidades de clientes previamente definidas. Assim, a amostra seria mais representativa e, caso os resultados fossem consistentes entre o online e o offline seria possível extrapolar resultados mais fiáveis.

Seria também interessante alargar este estudo a outras comunidades de marca online do retalho alimentar, com o mesmo foco nos grupos de Facebook criados de forma orgânica por parte de consumidores, uma vez que existem, por exemplo, grupos afetos ao Lidl e ao Aldi. Desta forma, poderia estabelecer-se uma comparação quanto aos resultados.

Por fim, como sugestão de estudo futuro, seria interessante colocar a tónica deste estudo aplicada a outros setores como, por exemplo, setores onde as compras sejam essencialmente de alto envolvimento e nos quais existam comunidades de marca online assentes em grupos de redes sociais, de forma a perceber a similaridade (ou não) dos resultados obtidos.

Estas sugestões são, por isso, potenciais possibilidades de aperfeiçoamento deste estudo ou de incitamento a outros investigadores de iniciarem estudos futuros inseridos nesta área.

Anexos

I) Tabela de construtos

Construtos	Questões	Autores
Frequência na rede social Facebook	1) Quando é que entrou no grupo do Facebook “Mercadona Portugal – Amigos”? 2) Quantas vezes por dia vai ao grupo de Facebook?	De Valck, Van Bruggen & Wierenga (2009)
Motivação para participar numa comunidade online	3)Qual a sua motivação para entrar num grupo de Facebook da Mercadona?	Nonneche et al. (2004) Porter, Donthu, Macelroy & Wydra (2001)
Tipo de participação no grupo	4)Que tipo de membro considera ser?	Ridings et al. 2006
Confiança na influência dos pares	5) De 0 a 10, que relevância imprime às opiniões dadas pelos utilizadores do grupo? 6) De 0 a 10, quão se sente mais confortável a comprar produtos novos que tenham bastantes reviews positivas nos grupos? 7) Quantas vezes comprou um produto que não tinha na sua lista de compras	<u>Influência social:</u> Kotler e Keller (2006) <u>eWOM:</u> Gupta e Harris (2009)

	exclusivamente decorrente de ter lido opiniões nos grupos? 7) Como é que as opiniões negativas e positivas de produtos influenciam/afetam a sua decisão de compra dos mesmos? 8) Faz distinção na relevância que dá aos comentários consoante conhece pessoalmente ou não a pessoa que opina sobre o produto?	
Minimização do risco percebido	8) Recentemente consultou os comentários realizados por outros consumidores no grupo de Facebook para comprar algum produto que já tinha em vista mas que não se sentia seguro a comprar? (ex: cosmética) 9) Sente-se mais tentada a experimentar produtos que têm boas opiniões e que não faziam parte da sua lista de compras do dia-a-dia do que apenas se os visse só na loja? 10) Quantas opiniões de um produto acha suficiente ler até ir à loja comprar?	Woodside e Delozier (1976)
Hábitos de compra	11) A sua frequência de compras foi alterada desde que entrou no grupo de Facebook?	

	12) O valor médio que gastava numa compra de supermercado mudou após ter entrado no grupo de Facebook?	
Lealdade à marca / advocacia da marca	13) Considera que depois de ter entrado no grupo de Facebook passou a defender a Mercadona perante outros públicos? 14) Considera que após ter entrado no grupo influenciou os seus pares (família e amigos) a frequentarem o supermercado?	McAlexander et al. 2002

II) Questionário

PARTE I – informações demográficas

1) Qual o seu género?

Feminino

Masculino

Outro

Prefiro não dizer

2) Qual a sua faixa etária?

18-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70 ou mais

3) Em que região reside?

Norte

Centro

Lisboa

Alentejo

Algarve

Açores

Madeira

Estrangeiro

4) Quais as suas habilitações literárias?

Ensino básico

Ensino secundário

Bachelarato

Licenciatura

Pós graduação

Mestrado

Doutoramento

5) Qual a sua profissão/ocupação?

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por contra de outrem

Trabalhador-estudante

Estudante

Doméstica/o

Desempregado/a

6) Por quantas pessoas é constituído o seu agregado familiar?

1

2 a 5

5 ou mais

7) Qual é o rendimento líquido do seu agregado familiar?

500€- 1000€

1001€ – 1500€

1501€ - 2000€

2001€ - 2500€

2501€ - 3000€

Mais de 3001€

8) Já alguma vez leu ou deu uma opinião sobre um produto (ou seja, leu uma opinião de outro utilizador ou contou uma experiência que teve/ demonstrou a sua opinião) no grupo de Facebook da Mercadona “Mercadona Portugal – Amigos”?

Sim

Não

Se não utiliza o grupo de Facebook forma a recolher e/ou a dar informação sobre produtos da Mercadona, este questionário termina aqui. Obrigada pela sua participação.

Parte II – Frequência e tipo de participação no Grupo de Facebook

9) Quando é que entrou no grupo do Facebook “Mercadona Portugal – Amigos”?

10) Qual foi a sua motivação para entrar no grupo de Facebook? (selecione até 3 opções)

Procurar feedback sobre produtos que viu na loja mas que não se sentiu seguro a comprar;

Dar feedback sobre produtos que experimentou e gostou das suas características;

Influenciar os membros do grupo a comprar produtos que considero terem características acima da média

Conhecer pessoas novas e estabelecer elos de ligação com elas;

Fazer parte de uma comunidade que partilha dos mesmos interesses;

Procurar estatuto por pertencer a uma comunidade;

11) Quantas vezes por dia vai ao grupo do Facebook da Mercadona Portugal - Amigos?

1 vez

2 vezes

3 vezes ou mais

12) Que tipo de membro do grupo considera ser?

Passivo - apenas leio informação, não interajo com a comunidade

Ativo – Partilho, leio informação e entro em conversa com outros membros comunidade

Parte III - Confiança na influência dos pares

13) De 1 a 5, que relevância dá às opiniões dadas pelos utilizadores do grupo?

1- nada importante

2-Às vezes dou importância

3-dou importância moderada

4-dou importância

5- dou muita importância

14) Recentemente consultou os comentários realizados por outros utilizadores do grupo de Facebook para comprar algum produto que já tinha em vista mas que não se sentia seguro a comprar? (ex: cosmética)

Sim

Não

15) De 1 a 5, quão mais provável é comprar produtos novos que tenham bastantes opiniões positivas nos grupos?

1- quase sempre falso

2-geralmente falso

3-ocasionalmente verdade

4-geralmente verdade

5- quase sempre verdade

16) Quantas opiniões de um produto acha suficiente ler até ir à loja comprar?

1-10

11-20

20 ou mais

17) Quantas vezes comprou um produto que não tinha na sua lista de compras exclusivamente decorrente de ter lido opiniões nos grupos?

0 vezes

1-5

6-10

11- 15

16- 20

Mais de 20 vezes

18) Sente-se mais tentado a experimentar produtos que têm boas opiniões e que não faziam parte da sua lista de compras do dia-a-dia do que apenas se os visse só na loja?

Sim

Não

Outro:

19) O número de opiniões e/ou posts sobre um produto afetam a decisão de compra?

Sim

Não

Apenas se já estiver interessado no produto

20) Como é que as opiniões negativas e positivas de produtos influenciam/afetam a sua decisão de compra dos mesmos?

Se a maioria do feedback for negativo não compro

Se a maioria do feedback for positivo compro

É-me indiferente, apenas compro o que está na minha lista de compras

21) Faz distinção na relevância que dá aos comentários consoante conhece pessoalmente ou não a pessoa que opina sobre o produto?

Sim

Não

Outro:

Parte IV - Hábitos de compra

22) Alterou a frequência com que fazia compras desde que entrou no grupo de Facebook?

Sim

Não

23) O valor médio que gasta numa compra de supermercado mudou após entrar no grupo e ler as opiniões dos outros membros do grupo?

Sim

Não

Parte V - Lealdade à marca / advocacia da marca

24) Considera que depois de ter entrado no grupo passou a defender a marca noutros locais?

Sim

Não

Se respondeu “sim”, especifique onde é que passou a falar da marca:

Amigos

Família

Trabalho

25) Considera que após ter entrado no grupo influenciou os seus amigos ou família a comprar na Mercadona?

Sim

Não

Este questionário respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em estrito cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

A responsável pelo tratamento dos dados é a estudante Gisela Filipa Soares Carvalho, aluna nº 2020103378. O acesso e tratamento dos dados apenas é autorizado à aluna, de acordo com a finalidade do mesmo.

Os dados pessoais recolhidos destinam-se apenas à análise de conteúdo no âmbito da investigação da tese de mestrado. Após a recolha, os dados são anonimizados e armazenados durante o período de realização do projeto.

Bibliografia

Abreu, Karen C. K., Baptista, Patrícia (2009) “Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos”, 1-19.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61 (10), 1062–1075.

Álvaro, J. L., & Garrido, A. (2006). *Psicologia Social: Perspectivas Psicológicas e Sociológicas*. (M. C. Fernandes, Trans.). São Paulo: McGraw-Hill.

Antin, J., & Cheshire, C. (2010). Readers are not free-riders: Reading as a form of participation on Wikipedia. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 127–130). Savannah, Georgia: ACM

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.

Arndt, J. (1967), *Word of mouth advertising: a review of the literature*, Advertising Research Foundation, New York, NY.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099–1115.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*.

Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.

Berry, L.L. (1990), “Services Marketing is different”, *Business*, Vol. 30, Maio/Junho: 24-29.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thomson.

Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579–583.

Brown, B., & Laurier, E. (2014). Word of mouth: products, conversations and consumption. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 29–49. <http://doi.org/10.1080/10253866.2012.675827>

Buttle, F.A (1998) – Word of Mouth: Understanding and managing referral marketing, *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING* 6 241–254. Versão online: <http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-OfMouth-JSM.pdf>

Chatwin, Chris; Sam, Kin, (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behaviour. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 20, pp. 100-107.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D., (2006) The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.

Chiavenato, I. (1997). “Introdução à Teoria da Administração – 5ª edição”. Makron Books, São Paulo.

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment—the case “My Nutella” community. *European Journal of Marketing*, 40 (9–10), 1087–1105.

Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23(4), 525–535.

De Valck, K., Van Bruggen, G.H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems* (47), 185-203.

Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147 – 166.

Dinheiro Vivo (2019) <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/como-se-comunica-durante-tres-anos-sem-um-unico-supermercado-no-pais-12807594.html>

Distribuição Hoje (2020) <https://www.distribuicao hoje.com/destaques/mercadona-quer-portugueses-a-comprar-sem-se-preocuparem-com-a-instabilidade-das-promocoes/>

Doh, S., & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–197. <http://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>

Dubois, B. (1999). Compreender o consumidor. Publicações Dom Quixote, Porto.

Egan, C., Jefferies, A., & Johal, J. (2006). Providing fine-grained feedback within an on line learning system – identifying the workers from the Lurkers and the Shirkers The *Electronic Journal of e-Learning*, 4(1), 15-24.

Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993), *Consumer Behaviour*, 8ª ed., Fort Worth: Dryden Press.

Ennew, C.T., Banerjee, A.K. e Li, D. (2000), "Managing word-of-mouth communication: empirical evidence from India", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 2: 75-83.

File, K.M., Cermak, D.S.P. e Prince, R.A. (1994), "Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour", *The Service Industries Journal*, Vol. 14 No. 3: 301-14.

Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Lisboa: Lusociência, Edições Técnicas e Científicas Lda.

Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105–111.

Fuller, J., Jaweck, G., & Muhlbacher, H., 2007. Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60 (1), 60–71.

Gil, A., (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Godes, D., Mayzlin, J. (2004). Se server des conversations en ligne por étudier le bouche-à-oreille. *Reserche et Applications en marketing*, 19 (4), 89-111.

Goldenberg, J. et al. (2001). Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12 (3), 211-223.

Grönross, C. (2004), *Marketing: Gerenciamento e Serviços*, 2ª ed., Elsevier Editora Ltda, Rio de Janeiro, Brasil.

Gupta, P., Harris, J. (2009). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.

Hague, P e Jackson, P. (1990). *Pesquisa de Mercado*. Lisboa, Editorial Presença.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Hayoz, M. (n.d.). *The influence of online brand*. 19.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). “Electronic Word-of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, nº1, pp 38-52.

Henningsen, D. D., & Henningsen, M. L. M. (2003). Examining Social Influence in Information-Sharing Contexts. *Small Group Research*, 34(4), 391-412.

Herder, R., (2011) Social Media Embracing Opportunities, avering the risks. [internet] http://www.nasba.org/files/2011/03/Social_Media_Policy_Article_PresentationAug09.pdf

Hillman, R. & Trier, M. (2013), Influence and dissemination of sentiments in social network communication patterns. In Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems.

Hogan, J.E., Lemon, K.N. e Libai, B. (2004), “Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness”, Journal of Advertising Research, Vol. 44 No. 3: 271-80.

Jang, H., Olfman, L., Ko I., Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty . International journal of electronic commerce , 12 (3).

Junior, Olimpio A. (2015) “As marcas e o comportamento do consumidor”, Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/>

Kanuk, Leslie Lazar, Schiffman, Leon G. (2000). “Comportamento do consumidor”. Rio de Janeiro: LTC.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. Free Press.

Katz, J. (1998). Luring the Lurkers. Slashdot. Retrieved 25. August 2010, from <http://news.slashdot.org/story/98/12/28/1745252/Luring-the-Lurkers>

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. Journal of Advertising Research, 47(4), 2–7. <http://doi.org/10.2501/S0021849907070468>

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. *International journal of advertising*, vol.27, 133–160.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wang, V. (1999), *Principles of Marketing* (2^a Ed. Europeia), Milan, Prentice Hall Europe.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *Marketing Essencial*: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Pentrice Hall.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*, 12. ed. São Paulo: Prentice Hall

Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management* 14/e: Pearson.

Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The Effects of Social Media on E-commerce: A Perspective of Social Impact Theory. 45th Hawaii International Conference on System Sciences, 1814- 1823.

Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48(6), 185-191.

Lee, J., & McKendree, J. (1999). Learning vicariously in a distributed environment. *Active Learning*, 10, 4-9.

Li, C., Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in the world transformed by social technologies*. Harvard business press.

Liu, Z., & Park, S., What makes a useful online review? Implication for travel product websites. (2015) *Tourism Management*, 47, 140-151.

López González, A., Lois González, R.C. y Fernández Casal, R.(2013) “Mercadona (Spain): a retail model in expansión”, *Journal of Retail & Distribution Management*, 41.1, pp. 6-26.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5041/504154163006.pdf>

Malhotra, K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (Global Edition ed.). Pearson Education Limited.

Mangold, G.W., Miller, F., & Brockway, G.R., (1999). “Word-of-mouth communication in the service marketplace”, *The Journal of Services Marketing*. Vol. 13, nº1, pp 73-89.

Markus, U. (2002). *Characterizing the virtual community* (5th edition). SAP Design Guild. [Online]. <http://www.sapdesignguild.org/editions/edition5/communities.asp>.

Martilla, J.A. (1971), “Word of mouth communication in the industrial adoption process”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 No. 2: 173-178.

Maxham, J., Netemeyer, R. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78 (4), 239-252.

Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494. <http://doi.org/10.1108/03090560710821260>

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., e Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*. Volume 66, 38-64.

McDaniel, C., & Gates, R. (2015). *Marketing Research* (10th Edition ed.). Wiley

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.

Mercadona, (s.d.) História. <https://www.mercadona.pt/pt/o-que-e-a-mercadona/historia-0>

Mercadona, (2021) *Memória Anual* 2021. <https://www.mercadona.pt/document/pt/portugal/memoria-anual-2021-0.pdf>

Marketeer, (2022) <https://marketeer.sapo.pt/nos-destrona-continente-como-maior-anunciante-em-portugal/>

Merry, K. M., & Anoush, S. (2012). Living and lurking on LiveJournal: The benefits of active and non-active membership. *Aslib Proceedings*, 64(3), 241–261.

Motta, B. S., & Batista, L. L. (2013). Prosumer e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis. I Congresso Internacional de Net-ativismo. São Paulo: ECA-USP.

Motta, B. S. (2014). Prosumidores: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência de compra. Universidade de São Paulo – Dissertação com objectivo de obtenção de grau de mestre

Muller, M., Freyne, J., Dugan, C., Millen, D., & Thom-Santelli, J. (2009). Return on Contribution (ROC): A Metric for Enterprise Social Software. In *Proc Europ Conf on ComputerSupported Cooperative Work* (pp. 143–150). Vienna, Austria: Springer.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.

Nalawade, K.; Nale, A. (2013). A study of consumer buying behavior for bath soaps in pune city. *International Journal of Marketing and Technology*. Volume 3, Issue 3. Consultado em 10-11- 2013. Disponível em: <http://www.ijmra.us>

New Jersey: Pearson Education. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>

Nielsen, J. (2006). Participation inequality: Encouraging more users to contribute.

Nikou, S., & Bouwman, H. (2013). The diffusion of mobile social network service in China: The role of habit and social influence. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1073-1081).

Nonnecke, B., Preece, J., & Andrews, D. (2004). What lurkers and posters think of each other. In Proceedings of the 37th Hawaii International conference on system sciences. Hawaii, USA.

Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know - and what we don't. In J. Kirby & P. Marsden (Eds.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 161 – 184). Elsevier.

Ogneva, M. (2011). Your Community's Gem Is Lurking Right Over There.

Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Porter, C.E., Donthu, N., Macelroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California management review* 53 (4).

Pourbaix, P. d. (2016). Prosumer od the XXI century- New Challenges to commerce and Marketing. *Oeconomia* 15, 89-97.

Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201–223

Rafaeli, S., Ravid, G., & Soroka, V. (2004). De-lurking in virtual communities: a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. In Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004 (p. 10 pp.). Hawaii.

Rani, Pinki, (2014). Factors influencing consumer behaviour. Excellent Publishers.

Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18(1), 329–354.

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*.

Riivits-Arkonsuo, I. & Leppiman, A. (2014). “Antecedents of online word-of-mouth and memorable experience concept”, *International Journal of Business and Social Research*. Vol. 5, n°9, pp 1-14.

Robins, G., Pattison, P., & Elliott, P. (2001). Network Models for Social Influence Processes. *Psychometrika*, 66(2), 161-190.

Salonen, Susanna; Närvänen, Elina & Saarijarvi, Hannu, (2014). How Do Consumers Consume Fashion Online? *International Journal of Marketing Studies*; Vol 6;

Samu, S., Lyndem, P. K., & Litz, R. A. (2012). Impact of brand-building activities and retailerbased brand equity on retailer brand communities. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1581–1601.

Sanders, T. (2010). What is a “Love Cat”? Retrieved 28. November 2012, from <http://www.youtube.com/watch?v=yIb9mgcTF44>

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Sénécal, S., Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendation on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.

Sicilia, M., & Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet. A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community . *International Journal* , 13 (3), 255- 270.

Silva, D. B. (2011). *Redes Sociais Virtuais: Um Estudo da Formação, comunicação e Ação Social*. Universidade de São Paulo: Dissertação com objetivo de obtenção de grau de mestre.

Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom books.

Smith, M. A., & Kollock, P. (1999). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge

Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed., Vol. 47).

Solomon, M. (2009), *Os Segredos da Mente dos Consumidores*, V. N. Famalicão, Coleção Desafios, Centro Atlântico

Solomon, M. R. (2014). *Consumer behaviour: buying, having and being*, 11a Edição. New Jersey: Prentice Hall, 2014;

Sun, N., Rau, P. P. L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110–117.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.022>

Sztrojiny, R (2011) Social Media Marketing: The Relation of Customer Engagement and Word-of-mouth on Facebook. Budapest.

Takahashi, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2002). The active lurker: a new viewpoint for evaluating the influence of an in-house online community. *ACM SIGGROUP Bulletin*, 23(3), 29–33.

Takahashi, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2003). The active lurker: influence of an in-house online community on its outside environment. In *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work* (pp. 1–10). Sanibel Island, Florida, USA: ACM.

Takahashi, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2007). Active Lurking: Enhancing the Value of In-House Online Communities Through the Related Practices Around the Online Communities. MIT Sloan School of Management Working Paper 4646-07, CCIWorking Paper 2007-006, 1–11.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. *International Journal of Communication* , 1-11.

Taylor, J. (2002). Teaching and learning online: The workers, the lurkers and the shirkers. *Distance Education in China*, 9, 31–37.

Turner, J. C. (1991). *Social Influence*. In *Brooks/Cole Mapping Social Psychology Series*. Maidenhead: Open University Press.

van Mierlo, T. (2014). The 1% rule in four digital health social networks: An observational study. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2).

Wangenheim, F. e Bayón, T. (2004), "The effect of word-of-mouth in service switching", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 9/10: 1173-85.

Williams, M., & Buttle, F. (2011). The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 85–92.

Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Canli, Z. G., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244.

Word Of Mouth Marketing Association. (2007)

Woodside, A.G. e Delozier, M.W. (1976), "Effect of word-of-mouth advertising on consumer risk taking", *Journal of Advertising*, Vol. 5 No. 4: 12-19.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zeithaml, V.A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", in Donnelly, J.H. & George, W.R. (eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL: 186-190.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985), "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 2: 33-46.

Zhang, W., & Storck, J. (2001). Peripheral members in online communities. In *Proceedings of the 17th Americas conference on information systems*. Boston, Massachusetts.