

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



**Comunidades Virtuais:**  
*A influência das comunidades virtuais no  
processo de tomada de decisão do consumidor*

INÊS PAULUS

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
MESTRE EM MARKETING

Orientador:  
Prof. Doutor Paulo Rita, ISCTE Business School, Departamento de Ciências de Gestão

Abril 2010

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



**Comunidades Virtuais:**  
*A influência das comunidades virtuais no  
processo de tomada de decisão do consumidor*

INÊS PAULUS

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
MESTRE EM MARKETING

Orientador:  
Prof. Doutor Paulo Rita, ISCTE Business School, Departamento de Ciências de Gestão

Abril 2010

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de aqui deixar o meu agradecimento às pessoas que directa ou indirectamente contribuíram para a realização desta investigação.

Ao orientador Professor Doutor Paulo Rita pelas suas orientações, conselhos, críticas, e apoio durante todas as etapas deste trabalho.

Aos meus pais e irmã por todo o seu apoio durante a investigação em todas as fases da investigação.

Às minhas amigas Marta Dias, Inês Silva e Patrícia Viegas pelo seu apoio sobretudo na fase de recolha de questionários onde foram incansáveis.

Às minhas amigas Nádía Tavares e Rita Paz (também colega) pelo seu apoio incondicional, ajuda no levantamento de respostas, pelos momentos de maior preocupação em que me ouviram, mas também pelos momentos de tranquilidade que me proporcionaram ao longo da elaboração do projecto.

Por fim um agradecimento especial ao Gonçalo pelo incentivo, apoio, dedicação e ajuda.

## RESUMO

Esta Investigação tem como tema principal as Comunidades Virtuais, com enfoque na sua influência no processo de tomada de decisão do consumidor. Tem como objectivos principais identificar quais as características determinantes da influência das comunidades virtuais no processo de tomada de decisão do consumidor e caracterizar os diferentes grupos de utilizadores de comunidades virtuais em Portugal.

Com base na revisão bibliográfica foi proposto um modelo conceptual com o objectivo de identificar relações entre determinadas variáveis (independentes) e a influência das comunidades no processo de decisão de compra (variável dependente). Toda a investigação empírica teve por base os resultados obtidos através de 389 questionários. Foi definido um método de amostragem por conveniência.

Através da análise de *clusters* foi possível identificar cinco diferentes grupos de utilizadores de comunidades virtuais. O primeiro *cluster* foi denominado o grupo dos “desinteressados”, o segundo *cluster* como o dos “jornalistas”, o terceiro os “*hobbyists*”, o quarto *cluster* como os “turistas” e por fim o quinto *cluster* foi designado como os “devotos”.

Os resultados do estudo demonstram que a influência das comunidades virtuais no processo de tomada de decisão do consumidor depende de quatro variáveis: as características gerais dos indivíduos, as características dos membros (das comunidades), as características de interacção e por fim o tipo de plataforma utilizado.

A análise de regressão linear múltipla permitiu ainda determinar a importância que cada variável independente tem nas variáveis dependentes, sendo a fase de pesquisa de informação a que apresenta maior percentagem de variância explicada pelas variáveis independentes.

**Palavras-Chave:** Comunidades Virtuais; Processo de Tomada de decisão do Consumidor; Internet

**JEL:** M31, L86

## **ABSTRACT**

This Investigation subject is Virtual Communities with special focus on its influence on consumer decision process. Its primary goals are to identify the determinants of virtual communities influence on the consumer decision process and to identify virtual community participation patterns.

A conceptual model was built based on literature review with the purpose of identifying the relations between the determinants (independent variables) and virtual communities' influence on the consumer decision process (dependent variable). The empirical investigation was based on the 389 survey results. The results were obtained by a non-random sample.

Five main groups of virtual communities' users were found by means cluster analysis. The first cluster was the group of the "uninterested", the second cluster was the "journalists", the third was the "hobbyists", the fourth cluster was the "tourists" and finally the fifth was called the "devotees".

The results of this investigation show that virtual communities' influence on consumer decision process depends on four variables: general individual characteristics, membership characteristics (within the communities), interaction characteristics and online communication tools.

Conducting a linear multiple regression analysis has further more allowed determining the importance that each determinant has on the dependent variables; results have shown that search for information is the stage (of the consumer decision process) which has the biggest proportion of explained variation by the independent variables.

**Keywords:** Virtual Communities; Consumer Decision Process; Internet

**JEL:** M31, L86

## SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta Investigação tem como tema principal as Comunidades Virtuais, com enfoque na sua influência no processo de tomada de decisão do consumidor. Tem como objectivos principais:

- Sistematizar a literatura existente sobre o tema Comunidades Virtuais;
- Caracterizar os diferentes grupos de utilizadores de comunidades virtuais;
- Analisar a influência das comunidades virtuais no processo de tomada de decisão do consumidor (em Portugal).

O projecto realizado procurou encontrar resposta aos objectivos propostos. Como tal primeiramente procedeu-se à elaboração da revisão bibliográfica do tema proposto e, com base na investigação teórica realizada foi proposto um modelo conceptual. A investigação teve por base dados obtidos através da administração de um inquérito quer via internet, onde foram recolhidas 313 respostas, quer pessoalmente, onde foram recolhidas 76 respostas perfazendo um total de 389 respostas. Foi utilizado o método de amostragem por conveniência. Os dados foram recolhidos entre 17 de Março e 30 de Março de 2010. Posteriormente foram analisados os resultados e elaboradas as conclusões da investigação, bem como a validação do modelo e hipóteses de estudo.

Os resultados obtidos demonstram que dos 389 inquiridos 334 participam ou já participado numa comunidade virtual, sendo sobretudo utilizados pelos segmentos mais jovens (93% dos jovens inquiridos com 16-24 anos e 96% dos jovens inquiridos com 25-34 anos já utilizaram as comunidades). As principais motivações para participar nas comunidades foram procurar antigos amigos e recolher informação. Quanto às actividades realizadas cerca de 89% dos indivíduos recolhe informação com frequência, 24% fornecem informação com assiduidade e apenas 19% discutem informação frequentemente. Os tipos de plataforma mais utilizados na internet são os motores de busca e o e-mail. Por fim a internet é sobretudo utilizada nas fases de reconhecimento do problema e pesquisa de informação.

A análise de *clusters* permitiu identificar 5 grupos distintos de utilizadores. O primeiro *cluster* foi designado por “os desinteressados”, uma vez que se caracteriza por realizar poucas actividades com pouca frequência e durante pouco tempo. Utilizam apenas os motores de busca e o *e-mail* mas abaixo da média, e não estão motivados a participar em comunidades. O segundo *cluster*, denominado de os “jornalistas”, interessa-se sobretudo em informar e

recolher informação e, embora sociáveis, não dão opinião nem querem criar laços, à semelhança de um jornalista com a sua audiência. O terceiro grupo foi denominado “hobbyists” dado o seu interesse notável nas comunidades, embora este seja maioritariamente por recolha de informação e factor entretenimento, ou seja, este grupo consideram as comunidades um hobby. O *cluster* seguinte foi chamado de “turistas” uma vez que são pouco envolvidos mas registam alguma curiosidade. Por fim o quinto *cluster* é caracterizado por elevados níveis de actividade, interacção e utilização frequente e duradoura das comunidades, pelo que foram apelidados de “devotos”.

Na análise de regressão linear foi possível explicar a variável dependente através das variáveis independentes. Numa primeira fase o modelo foi construído tendo por base os factores que compunham as diversas dimensões, dada a complexidade das mesmas; numa segunda fase foi então elaborada a regressão com base nas diferentes dimensões de modo a obter uma perspectiva geral. Na primeira fase verificaram-se relações de influência positivas entre as muitas das variáveis porém verificaram-se relações negativas entre duração média da visita às comunidades e habilitações literárias e a fase de avaliação de alternativas. Na segunda fase verificou-se que, em termos gerais, 40% da variância do processo de compra é explicada pelas variáveis independentes.

Através de análises do *Qui-Quadrado* foi possível testar as hipóteses de dependência propostas pelo modelo, tendo-se verificado todas elas à excepção da hipótese de dependência entre a influência das comunidades na fase de pós-compra e as características gerais do indivíduo. Dado as elevadas diferenças entre os clusters as hipóteses não foram validadas para todos eles.

As principais conclusões permitem confirmar as teorias analisadas na revisão da bibliográfica e enriquecê-la com novas descobertas, pelo teste de novas variáveis.

*“In the future, computers will shop for us. You will log into a virtual supermarket and order food, they will send it to you the next day. School will change too. You could have school at home and fax your homework in, but you won’t make any friends that way. We will have to make friends on the Internet. Libraries will still be there, but not many people will visit them anymore and they will be knocked down.”*

Nicholas Phibs, 12 anos, Surrey UK - Citado por Leiner et al (1997)



## ÍNDICE

Agradecimentos

Resumo

*Abstract*

Sumário Executivo

Índice Geral

Índice de Tabelas

Índice de Figuras

Índice de Gráficos

Capítulo 1 - Introdução .....	1
1.1 Tema e sua importância .....	1
1.2 Objectivos de Investigação .....	3
1.3 Estrutura da dissertação .....	3
Capítulo 2 - Contextualização .....	5
2.1 Evolução das sociedades .....	5
2.1.1 História/Evolução da Internet .....	6
Capítulo 3 - Revisão Bibliográfica .....	12
3.1 Comunidades Virtuais .....	12
3.1.1 Objectivos /Motivações de uso .....	14
3.1.2 Valores e práticas .....	15
3.2 Comportamento do Consumidor .....	17
3.2.1 Processo de Decisão de Compra .....	18
3.2.2 Factores Influenciadores .....	20
3.3 Implicações da Internet no consumo .....	24
3.3.1 Influencia das comunidades na tomada de decisão.....	26
3.4 Variáveis .....	27
3.4.1 Características Gerais do Consumidor.....	28
3.4.2 Características dos membros.....	29
3.4.3 Características de Interação.....	30
3.4.4 Tipo de plataforma utilizado .....	31
3.4.5 Processo de Tomada de Decisão de Compra .....	31
3.5 Síntese do Capítulo .....	32
Capítulo 4 - Metodologia .....	34

4.1 Modelo Teórico e Hipóteses de investigação .....	34
4.2 Tipo de estudo e fundamentação .....	36
4.3 Desenho Amostral do Estudo .....	37
4.3.1 Universo .....	37
4.3.2 Selecção da amostra .....	37
4.4 Instrumentos de recolha de dados e procedimentos .....	38
4.4.1 Questionário e Escalas de medida .....	38
4.4.2 Pré-Teste .....	39
4.4.3 Recolha dos dados e Tratamento Preliminar .....	40
4.5 Técnicas estatísticas a utilizar .....	41
Capítulo 5 - Resultados do Estudo .....	42
5.1 Caracterização Sócio Demográfica da Amostra .....	42
5.2 Análise do questionário .....	43
5.2 Fiabilidade do questionário – <i>Alpha de Cronbach</i> .....	55
5.3 Análise de <i>Clusters</i> e Discriminante .....	56
5.3.1 Caracterização dos <i>Clusters</i> com base nas Dimensões .....	61
5.4 Regressão Linear Múltipla .....	62
5.5 Teste das Hipóteses de Investigação .....	66
5.6 Análise de Trajectórias .....	68
Capítulo 6 - Conclusões .....	70
6.1 Principais conclusões .....	70
6.2 Análise e Discussão dos resultados do teste das Hipóteses .....	73
6.3 Contribuição da Investigação do ponto vista teórico-prático .....	75
6.4 Limitações da investigação e Recomendações futuras .....	76
Bibliografia .....	78
Portais/Bases de dados Utilizadas .....	83
Anexos .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: <i>Timeline</i> do desenvolvimento da Internet .....	7
Figura 3.1: Modelo dos efeitos da confiança na troca de conhecimento das comunidades .....	16
Figura 3.2: Modelo de influência social na participação em comunidades virtuais .....	16
Figura 3.3: Fases na Decisão de Compra do Consumidor .....	18
Figura 3.4: Modelo Simples de Tomada de Decisão do Consumidor de Schiffman e Kanuk .....	19

Figura 3.5: Influência da comunidade no processo de tomada de decisão do consumidor.....	27
Figura 3.6: Tipos de membros nas Comunidades Virtuais de Consumo .....	30
Figura 4.1: Modelo Conceptual da Influência das Comunidades na Intenção de Compra .....	34
Figura 5.1: Modelo de Regressão Linear da influência das comunidades no processo de compra.....	63
Figura 5.2: Efeito directo das variáveis independentes nas dependentes ( $\beta$ s do Modelo em Estudo) .....	69
Figura 5.3: Efeito directo das variáveis independentes no processo de tomada de decisão ....	69

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 4.1: Variáveis em Estudo.....	35
Tabela 4.2: Hipóteses Gerais do Estudo.....	36
Tabela 5.1: Contacto com comunidades por grupo etário.....	47
Tabela 5.2: Valores médios das actividades realizadas na Internet .....	51
Tabela 5.3: Valores médios das diferentes fases do Processo de Tomada de decisão .....	55
Tabela 5.4: Escala de Avaliação do <i>Alpha de Cronbach</i> segundo Hill e Hill (2000).....	55
Tabela 5.5: <i>Alpha de Cronbach</i> .....	56
Tabela 5.6: Teste Kruskal-Wallis para validação de Clusters.....	57
Tabela 5.7: Clusters.....	57
Tabela 5.8: Caracterização dos Clusters .....	60
Tabela 5.9: Valores médios das Diferentes fases do processo .....	63
Tabela 5.10: Resultados da Regressão para a Influência das Comunidades sobre o Processo Tomada de Decisão .....	64
Tabela 5.11: Resumo Resultados testes <i>Qui-quadrado</i> sobre as Hipóteses.....	67
Tabela 5.12: Total da variância das variáveis dependentes explicada pelas variáveis independentes .....	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Utilizadores de Internet por cada 100 habitantes 1997-2007.....	9
Gráfico 2.2: Utilizadores da Internet no Mundo por Regiões Geográficas em Percentagem ....	9
Gráfico 2.3: Indivíduos que efectuaram compras através da Internet 2005 – 2009 (%).....	11
Gráfico 5.1: Anos e horas/dia de utilização da Internet pelo Indivíduo.....	43
Gráfico 5.2: Valor médio do factor Sociabilidade .....	44
Gráfico 5.3: Valor médio do factor Influência Interpessoal Normativa .....	44
Gráfico 5.4: Valor médio do factor Influência Interpessoal Informacional .....	45
Gráfico 5.5: Valor médio do factor Capacidade de Gerar Opinião.....	46
Gráfico 5.6: Contacto com Comunidades Virtuais (em %) .....	46

Gráfico 5.7: Motivações para participar nas Comunidades .....	47
Gráfico 5.8: Valores para participar/contactar com as Comunidades Virtuais .....	48
Gráfico 5.9: Envolvimento com as comunidades.....	49
Gráfico 5.10: Características dos Membros das Comunidades.....	49
Gráfico 5.11: Frequência das visitas às Comunidades .....	50
Gráfico 5.12: Duração da visita às Comunidades .....	50
Gráfico 5.13: Actividades realizadas na Internet .....	51
Gráfico 5.14: Tipo de Plataforma Utilizada .....	52
Gráfico 5.15: Fase de Reconhecimento do Problema .....	52
Gráfico 5.16: Fase de Pesquisa de Informação .....	53
Gráfico 5.17: Fase de Avaliação de Alternativas .....	54
Gráfico 5.18: Fase de Compra.....	54
Gráfico 5.19: Fase de Pós-Compra .....	55

## Capítulo 1 - Introdução

A introdução tem como principal objectivo proporcionar uma visão geral do trabalho realizado. Num primeiro ponto será enquadrado e fundamentado o tema escolhido dentro da actualidade, posteriormente serão mencionados os objectivos propostos bem como a metodologia a utilizar para dar resposta às questões levantadas. Por fim será apresentada a estrutura da dissertação.

### 1.1 Tema e sua importância

Em 1962 J.C.R. Licklider visionou um conjunto de computadores globalmente conectados através dos quais todas as pessoas pudessem aceder a dados e informações rapidamente a partir de qualquer sítio. O conceito de Internet (como a conhecemos hoje) nasceu, mas é apenas início dos anos 80 que ganha o nome de Internet (Leiner *et al*, 2003).

Hoje em dia estima-se cerca de 80% da população mundial esteja online conectada entre si e quase ninguém (nos países desenvolvidos) imagina a sua vida actual sem internet.

A internet facilita milhões de informações aos seus utilizadores permitindo que os consumidores tenham acesso a (praticamente) tudo aquilo que querem saber, tenham resposta àquilo que procuram.

Nasce assim uma nova sociedade, uma nova cultura, novas economias e novos consumidores, cada vez mais conscientes do mundo, do valor do tempo, da responsabilidade social; surgem inúmeros novos *targets* que obrigam o marketing a personalizar cada vez mais os produtos e serviços oferecidos, tentando atingir as necessidades de cada um de entre os milhões de novos consumidores.

De facto desde o nascimento da Internet que os consumidores têm vindo a registar alterações nos seus comportamentos, quer individuais, sociais e lúdicos, quer nos seus comportamentos de compra. Estas novas gerações representam assim uma ruptura essencial com o passado, onde a tecnologia não é apenas um complemento, surgem consumidores cada vez mais individualistas, envolvidos, independentes e sobretudo informados (Lewis e Bridger, 2001). É através da disponibilização da informação que os novos consumidores investigam marcas, estudam conteúdos, comparam preços, fazem perguntas, comparam/vêm opiniões, e sabem os seus direitos legais, tornando-se mais poderosos do que alguma vez foram (Lewis e Bridger, 2001).

De acordo com Rezabakhsh *et al.* (2006) verificou-se mesmo uma alteração, uma troca, de poder do produtor para o consumidor e, na perspectiva dos autores, esta alteração nasce com a Internet. Solomon (2007) acrescenta que a revolução digital veio influenciar fortemente o comportamento do consumidor pois “*podemos fazer compras 24h por dia 7 dias por semana sem sair de casa, ler o jornal sem ter de sair à rua durante uma chuva torrencial e não precisamos de ouvir o telejornal para saber qual o tempo de amanhã*” (2007:17). Segundo o autor a internet facilita aos consumidores trocarem opiniões e experiências relativamente a produtos, serviços, música, restaurantes, filmes, etc. Nasceram os consumidores virtuais.

Kozinets *et al* (2008) acrescentam que com as novas tecnologias o consumidor está a tornar-se colectivo e a adquirir novas formas, que estão efectivamente a transformar a natureza do consumo, do trabalho e também da sociedade e do marketing. Os autores definem conceitos como “**criatividade colectiva do consumidor**” – interacções sociais que desencadeiam novas interpretações e descobertas que, individualmente, os consumidores não conseguiriam gerar - e “**comunidades criativas de consumidores on-line**” – comunidades virtuais orientadas para a inovação que têm uma orientação partilhada especialmente para produtos, serviços ou outras categorias, com utilizadores conhecedores, sendo este conhecimento utilizado para orientá-los em determinados “mundos” e que os qualifica com um certo grau de *expertise*.

Os autores acreditam ainda que as tecnologias de informação e comunicação, bem como as comunidades online, proporcionam aos consumidores um vasto e complexo ambiente sociocultural do qual retiram recursos para ponderação de riscos relacionados com a exploração e exposição de novas formas de pensar, fazer e ser.

Assim colocam-se as seguintes questões: Será que em Portugal se formam estes grupos, estas comunidades? Qual a verdadeira influência das novas tecnologias nos consumidores portugueses? Serão as comunidades capazes de alterar comportamentos de compra? Qual o verdadeiro poder da voz do cidadão?

Deste modo, justifica-se realizar esta investigação na medida em que se pretende demonstrar a utilização e recorrência a comunidades em Portugal e investigar se de facto existe influência destas na tomada de decisão do consumidor.

No estudo que aqui se pretende realizar, será analisada a influência das ditas “comunidades virtuais” no comportamento do consumidor e sua relevância para a sociedade e economia. Este estudo pretende demonstrar se efectivamente existe utilização e possível influência das comunidades virtuais, partindo do pressuposto que estas têm o poder suficiente para mudar costumes, mentalidades, economias, e influenciar comportamentos. Com efeito, pretende-se comprovar que se torna extremamente relevante conhecer estes novos mundos virtuais, saber exactamente que factores condicionam a sua influência nas nossas vidas e quais as alterações que provocam nos padrões de consumo, para um possível desenvolvimento de estratégias de marketing virtuais indicadas.

O estudo enquadra-se no âmbito do comportamento do consumidor e novas tendências tendo como tema “Consumidores Virtuais”, mas dado que este é um tema que pode tornar-se algo vasto e que por si só não apresenta um tópico de investigação aparente, torna-se necessário definir o *foco* de investigação que neste caso será: “**A influência das comunidades virtuais no processo de tomada de decisão do consumidor**”.

## 1.2 Objectivos de Investigação

O desenvolvimento deste projecto procurará encontrar resposta para os seguintes objectivos de investigação propostos para a realização deste estudo:

- Sistematizar a literatura existente sobre o tema Comunidades Virtuais;
- Caracterizar os diferentes grupos de utilizadores de comunidades virtuais;
- Analisar a influência das comunidades virtuais no processo de tomada de decisão do consumidor (em Portugal).

## 1.3 Estrutura da dissertação

A dissertação será constituída por seis capítulos: Introdução, Contextualização, Revisão Bibliográfica, Metodologia, Apresentação de Resultados e por fim as Conclusões obtidas.

Na Introdução (corrente capítulo) será apresentado o trabalho de uma forma geral, ilustrando o enquadramento e importância do tema escolhido, o foco de investigação e os objectivos e incidência da investigação.

No segundo capítulo será feita uma pequena abordagem ao crescimento da Internet, a sua evolução para tecnologias Web 2.0 e 3.0, bem como analisada a situação actual do uso da Internet com especial foco para a situação em Portugal, de forma a contextualizar o tema.

Na Revisão Bibliográfica será feito o enquadramento teórico que delimita o tema e os conceitos subjacentes, analisando teorias e estudos anteriores encontrados na literatura científica relativos às áreas em questão. Em pormenor serão abordados temas como as comunidades virtuais – o que são e como se constituem; o comportamento do consumidor e os factores influenciadores do processo de tomada de decisão; e por fim as implicações da internet e das comunidades virtuais no consumo. Em conclusão será feita uma definição de todas as variáveis a implicar no estudo bem como um resumo do capítulo.

No quarto capítulo, será definido o modelo de investigação, bem como descrita a metodologia utilizada, explicitando o tipo de investigação realizada, a amostra considerada e as suas características, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados e as análises efectuadas aos dados obtidos.

No capítulo seguinte serão reunidos e apresentados os resultados obtidos, será feita uma caracterização descritiva da amostra, serão elaboradas as comparações e agrupamentos necessários e considerados relevantes, bem como o teste das hipóteses em estudo.

Por fim, serão assentes as conclusões obtidas através da análise dos resultados apresentados, incluindo as limitações encontradas durante o desenvolvimento da investigação, e encerrando a tese com recomendações para futuros estudos a desenvolver nesta temática.



## Capítulo 2 - Contextualização

### 2.1 Evolução das sociedades

O mundo está em constante evolução; desde os seus primórdios que a humanidade tem tido registos de evolução em todos os níveis. O mundo hoje é diferente do mundo há 20 anos que por sua vez é diferente do mundo há 60 anos. No entanto é desde meados do século XX que se verifica que o mundo começou a girar cada vez mais rápido, tornando-se cada vez mais pequeno.

De acordo com Hobsbawm *et al.* (1997) uma nova e jovem cultura internacional nasce atingindo o seu apogeu em 1968, transformando-se na imagem de toda uma revolução cultural – a sociedade começa a tornar-se cada vez mais consciente do mundo e do seu poder reivindicativo. Segundo Giddens (2000) um dos principais factores de evolução durante este período (anos 60 a 90) é o progresso nos sistemas de comunicações que vem alterar completamente o mundo. Desde o lançamento do primeiro satélite comercial em 1969, terão sido lançados (até ao ano 2000) mais de 200 satélites (actualmente em orbita), carregados com uma diversidade abrupta de informações, e graças ao desenvolvimento de tecnologias como a comunicação electrónica e internet, pela primeira vez na História é possível estabelecer comunicação com o outro lado do mundo, numa questão de segundos. Citando Giddens (2000: 23): “*Quando a imagem de Nelson Mandela nos pode ser mais familiar do que a do vizinho que mora na porta ao lado da nossa, é porque qualquer coisa mudou na nossa vida corrente*”.

Desde o nascimento da internet, no início dos anos 80, adaptação e elaboração de novos e mais usuais sistemas (da internet por cabo/ligação telefónica até aos dias de hoje onde se pode ter banda larga, internet sem fios, redes sociais, etc.) registou-se um desenvolvimento colossal, sem precedentes, ao nível das sociedades, economia e comportamentos.

Entramos assim no século XXI: um mundo em constante inovação cada vez mais próximo, onde as tecnologias são cada vez mais avançadas, permitindo um intercâmbio de culturas como nunca antes fora possível. Um mundo onde, segundo Correia *et al.* (2004), existe um conceito de “*nova economia*”, sendo as mudanças registadas não apenas de cariz tecnológico, mas “*sobretudo de cariz económico e social*”, induzindo a profundas alterações a nível de comportamentos, atitudes, conhecimento, exigências, nas sociedades.

### 2.1.1 História/Evolução da Internet

De acordo com Leiner *et al.* (2003) a Internet nasceu de uma série de processos com início em 1962. Nessa altura existia apenas o conceito criado por J.C.R. Licklider tendo sido desenvolvidas várias teorias relacionadas com o mesmo ao longo dos anos, quer pelos sucessores do seu trabalho na DARPA<sup>1</sup> quer em instituições de renome como MIT, UCLA, e outras universidades e fundações. Em 1965, usando estas teorias, Lawrence G. Roberts (investigador no MIT) decidiu ligar um computador em Massachusetts a outro na Califórnia através de uma ligação telefónica *Dial-Up*, criando a primeira rede computadorizada de longa distância.

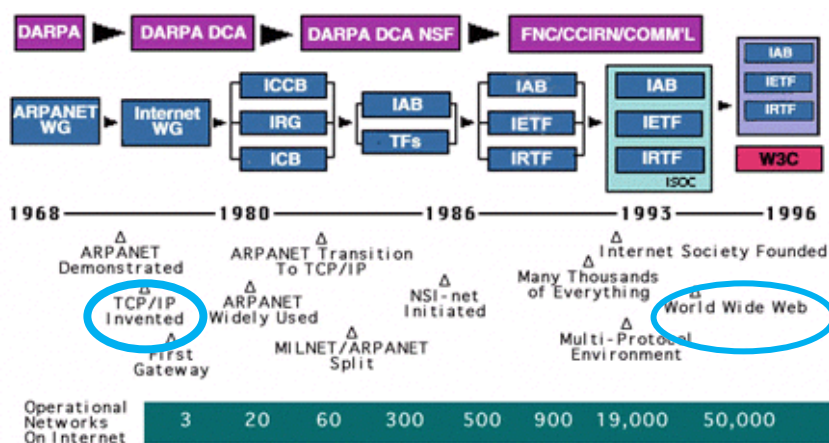
De acordo com Leiner *et al.* (2003) em 1972 foi introduzido o conceito de *e-mail* que, de acordo com os autores, proporcionou às pessoas uma nova forma de comunicação, modificando a natureza da colaboração, primeiro na construção da própria Internet e mais tarde para grande parte da sociedade. No final dos anos 70 início dos anos 80 surge o protocolo TCP/IP<sup>2</sup> que vem permitir que a Internet se transformasse numa infra-estrutura geral onde se podiam criar novas aplicações (tal como aconteceu com o surgimento do *World Wide Web*). Assim por volta de “1985 a Internet já estava bem estabelecida como uma tecnologia de apoio a uma ampla comunidade de investigadores e pesquisadores, e começava a ser utilizada por outras comunidades para comunicações diárias através do computador” (Leiner *et al.*, 2003). De acordo com os mesmos autores, apesar de ter nascido com o propósito de partilha de ficheiros e colaboração em projectos de pesquisa e investigação, a Internet acabou por confluir para a utilização de *e-mail* e do programa *World Wide Web*, mais que qualquer outro serviço. A figura 1 permite ver resumidamente o nascimento e desenvolvimento da Internet.

---

<sup>1</sup> Defense Advanced Research Projects Agency.

<sup>2</sup> Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

Figura 2.1: Timeline do desenvolvimento da Internet



Fonte: Leiner *et al* (2003)

Desde 1985 temos assistido já a algumas evoluções significativas na internet. Como refere Cox (2007) fala-se agora de internet 2.0 e 3.0. Citando Sir. Timothy Berners-Lee<sup>3</sup>, o autor define *Web 1.0*, como sendo a internet de “apenas Ler”, uma vez que não existia muita interacção possível; isto é, era concedida ao utilizador a possibilidade de procurar informações e lê-las. O autor acredita que com a *Web 1.0*, os donos dos websites alcançavam o seu objectivo de estabelecer uma presença online e disponibilizar a sua informação a qualquer pessoa a qualquer hora.

Quando passa a explicar o conceito de *Web 2.0*, Cox (2007) utiliza o termo *Web* “ler - escrever” de Sir. Timothy Berners-Lee, isto é, segundo o autor a *Web 2.0* é a *Web* onde os utilizadores podem contribuir com conteúdos e opiniões e interagir com outros utilizadores. Esta forma de *Web* registou um número de “adeptos” em crescimento exponencial. O autor refere exemplos como o *Youtube* e o *MySpace*, mas também *Facebook*, *Hi5* (etc.) que dependem das subscrições. No fundo a *Web 2.0* veio fornecer a possibilidade de participação na informação que nos é disponibilizada e citando o conceito de Andy Warhol todos podem ter agora os seus 15 minutos de fama, senão mesmo mais.

O conceito de *Web 3.0*, segundo Sir. Timothy Berners-Lee, será uma espécie de *Web* “ler – escrever – executar” em que Cox (2007) acredita existirem dois conceitos fundamentais: marcação semântica<sup>4</sup> e *Web services*. Relativamente à semântica o autor define como sendo um conceito referente ao distanciamento que existe entre os utilizadores da *Web* e as aplicações computadorizadas, isto é, as aplicações *Web* não associam contexto aos dados e

<sup>3</sup> Actual director da World Wide Web Consortium (W3C).

<sup>4</sup> Semantics Markup no original.

como tal não conseguem separar o que é relevante do que não é. Através do uso da semântica, ou do intercâmbio de formatos de dados, será possível aos utilizadores aceder aos dados de forma que estes os percebam mas também será possível serem acedidos e percebidos pelas aplicações *Web* e de software que os poderão posteriormente relacionar.

Para explicar este conceito de uma forma mais simples, a ECP-EPN<sup>5</sup> (2008) realizou um filme disponível no *Youtube*, onde a *Web 3.0* é descrita como sendo uma *Web* inteligente, ou seja, enquanto na *Web 2.0* é possível a partilha de informação e interacção entre utilizadores, a *Web 3.0* será capaz de fazer cruzamento de dados de forma a ir de encontro aos desejos e necessidades do utilizador. De acordo com este filme, sites como o *Amazon.com* procuram já tentar fazer este cruzamento de dados, pegando nos gostos do utilizador para aconselhar livros que possivelmente gostará. Daí a *Web 3.0* ser também denominada *Web* semântica, uma vez que o seu objectivo primordial é “ensinar a semântica” aos computadores, isto é permitir que aplicações *software*, *Web*, etc., associem significados aos conceitos, tornando-se agentes activos ao invés de passivos, ajudando os utilizadores a encontrarem respostas mais eficazes de forma mais eficiente (Sporny, 2007).

De acordo com Berners-Lee (2007) no futuro a Internet vai tornar-se cada vez melhor a ajudar-nos a gerir, integrar e analisar dados. Segundo o autor podemos esperar da internet do futuro, em primeiro lugar aceder mais a uma base de dados integrada do que propriamente a um “facilitador” de informação ou de documentos, em segundo lugar, será possível aceder à internet a partir de cada vez mais aparelhos electrónicos diferentes, e por último será cada vez mais omnipresente pois será possível visualiza-la pois os carros, as portas de casa e do frigorífico, as paredes, etc., irão servir de “*display*” para a nossa *Web*.

### **2.1.1.1 Estatísticas da Internet**

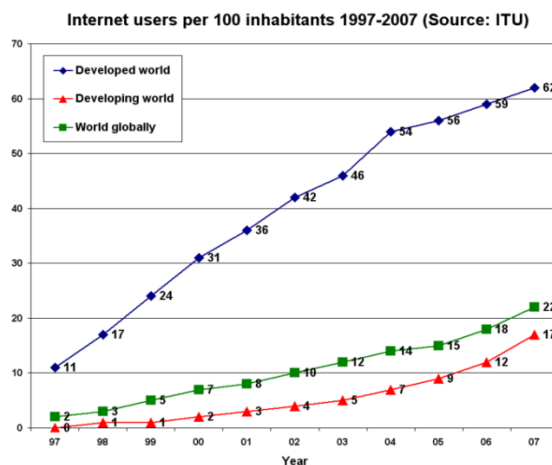
No gráfico 1 é possível verificar o crescimento exponencial de utilizadores da Internet que se iniciou nos anos 90, com o lançamento da *World Wide Web*, com acentuação nos anos identificados no gráfico.

Esta evolução exponencial tem-se mantido constante e de acordo com a Internet World Stats a 30 de Setembro de 2009 existiam no mundo 1.733.993.741 utilizadores. A Europa representa cerca de 24,1% deste número. De facto, como se pode verificar no gráfico 2, a Europa e a Ásia apresentam maior concentração de Internautas.

---

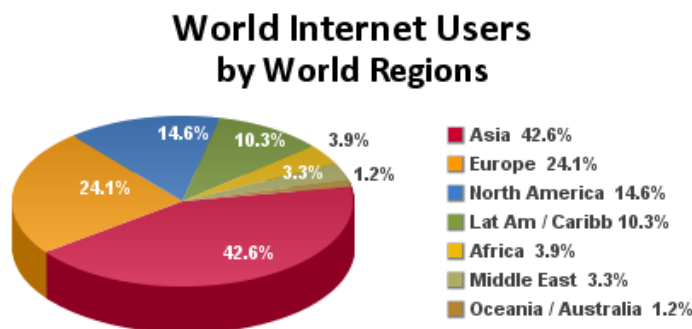
<sup>5</sup>Empresa que desenvolve actividades para a melhoria da Sociedade de Informação Holandesa.

Gráfico 2.1: Utilizadores de Internet por cada 100 habitantes 1997-2007



Fonte: Este ficheiro provém do Wikimedia Commons, disponibilizado pelo ITU

Gráfico 2.2: Utilizadores da Internet no Mundo por Regiões Geográficas em Percentagem



Fonte: Internet World Stats – [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Apesar da reduzida percentagem apresentada pela América do Norte em contraste com a Ásia ou Europa, de acordo com a Internet World Stats, a América do Norte apresenta as maiores taxas de penetração da Internet, cerca de 74,2%, seguida da Austrália/Oceânia em cerca de 60%, e da Europa com uma taxa de penetração de 52%.

### 2.1.1.2 A Internet em Portugal

De acordo com a Internet World Stats, numa análise feita à região da Europa, verifica-se que Portugal apresenta uma taxa de 41,8% de utilizadores, o que significa que 4.475.700 pessoas utilizam a Internet em Portugal (população de 10.707.924, a 30 de Setembro de 2009 – internet world stats).

Num outro estudo apresentado pelo INE (2009) referente ao primeiro trimestre de 2009, cerca de 47,9% dos agregados domésticos dispunham de ligação à Internet em casa.

Ao nível regional, Lisboa é a região onde o acesso às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) é mais elevado: cerca de 55,4% dispõem de ligação à Internet e 54,1% efectuam a ligação à rede através de banda larga. O acesso à Internet é essencialmente efectuado recorrendo ao computador, meio de acesso referido por 98,4% dos agregados domésticos com ligação à Internet.

As tecnologias que disponibilizam um acesso à Internet por banda larga são os tipos de ligação mais referidos pelos agregados com Internet: 47,5% acedem via ligação *wireless*, 43,1% efectuam a ligação por tecnologias DSL e 37,3% recorrem ao cabo. Apenas 8,8% referem utilizar o telemóvel para aceder à internet.

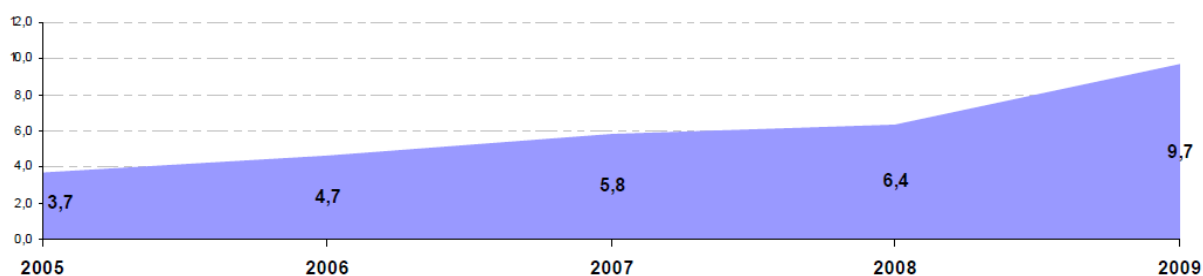
No primeiro trimestre de 2009, a internet foi utilizada por 46,5% dos indivíduos com idade entre os 16 e os 74 anos. Lisboa regista a maior proporção de utilizadores (55%).

Em termos de perfil de utilizador, pode ainda referir-se que:

- A proporção de homens que utiliza computador e Internet é superior à das mulheres 51% acedem à Internet, para 42,2% das mulheres;
- A utilização é maioritária no grupo dos 16 aos 24 anos: 88,1% acederam à Internet;
- A proporção de utilizadores de Internet é de 92,6% entre os indivíduos com nível de ensino superior e de 86,8% nos que detêm o nível de ensino secundário
- A utilização de Internet está mais difundida entre os estudantes e os empregados.

Num relatório divulgado pelo INE (2008) referente ao ano anterior relativo aos objectivos de utilização da Internet, verifica-se que em primeiro lugar encontra-se a comunicação via e-mail, cerca de 85% dos utilizadores; o objectivo seguinte é a pesquisa de informação sobre bens e serviços (cerca de 80,9%), porém a compra efectiva de bens e serviços não é um objectivo de utilização.

De facto, relativamente ao comércio electrónico, entendido no estudo do INE (2009) como “encomendas de bens e serviços pela internet”, constata-se que apenas 9,7% dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos efectuaram encomendas através da Internet, correspondendo a 20,9% dos indivíduos que utilizam Internet (Gráfico 3).

**Gráfico 2.3: Indivíduos que efectuaram compras através da Internet 2005 – 2009 (%)**

Fonte: INE 2009

Ao nível regional, verifica-se que a realização de encomendas pela Internet é uma prática mais frequente nas regiões de Lisboa, do Algarve e do Alentejo.

De um modo geral, o perfil sócio demográfico dos indivíduos que efectuaram encomendas é semelhante ao daqueles que utilizam a Internet, com a única excepção na análise por escalões etários, onde o escalão dos 16 aos 24 anos deixa de ser aquele que apresenta níveis de utilização superiores sendo os indivíduos dos 25 aos 34 anos os que mais recorrem à Internet para fazer compras (21,1%).

Os produtos mais encomendados através da Internet foram viagens e alojamento (48,9%) e livros, revistas, jornais e material de *e-learning* (32,9%). Para além destes produtos, 27,5% dos que efectuaram encomendas pela Internet encomendaram bilhetes para espectáculos ou eventos e 24,2% encomendaram software informático.

No entanto nove em cada dez indivíduos nunca efectuaram encomendas, sendo as razões apontadas para não encomendar pela Internet: a preferência pelo contacto pessoal com o vendedor e com o produto; a “força de hábito ou fidelidade aos comerciantes ou fornecedores habituais” e “não teve necessidade”. Além destas razões, estes indivíduos apresentam ainda preocupações relacionadas com a segurança dos pagamentos (57%), com a privacidade (53,1%) e com preocupações de confiança na recepção ou devolução dos bens ou em fazer reclamações, razão apontada por 42,2% dos indivíduos que nunca efectuaram encomendas ou encomendaram antes de 2008.

De acordo ainda com a Nielsen 8 em cada 10 portugueses utilizadores de internet já comprou online, 7 em cada 10 refere ter utilizado a Internet para pesquisar informação relativa a um produto que quer comprar, tendo o mercado de compras online aumentado cerca de 40% em apenas 2 anos. Para seleccionarem os sites onde vão comprar, um terço dos consumidores usou um motor de busca ou simplesmente andou à procura da melhor loja online. Um em cada quatro diz ter seguido recomendações que lhe foram dadas.

## Capítulo 3 - Revisão Bibliográfica

Para dar resposta aos objectivos propostos nesta investigação, é necessário reflectir sobre alguns conceitos que estão interligados com as comunidades virtuais, comportamento dos consumidores e os respectivos factores influenciadores, e ainda e as influências que as comunidades virtuais trazem ao consumo, enquadrando-os na literatura científica relacionada com a temática. Neste contexto serão abordados em seguida um conjunto de temas relevantes para este estudo, nomeadamente:

- As e-tribos ou comunidades virtuais e os factores que levam à participação dos indivíduos nas mesmas.
- O comportamento do consumidor e o seu envolvimento na compra, sobretudo no respeitante ao processo de tomada de decisão de compra em si, analisando os factores influenciadores no mesmo, sobretudo ao nível de aspectos sociais e influencias do grupo.
- As implicações da Internet e das comunidades virtuais no consumo/comportamento do consumidor.

Por fim serão estabelecidas as variáveis a considerar, com base na literatura e será efectuado um resumo do capítulo no qual se evidenciam as principais conclusões retiradas da teoria científica relacionadas com estes temas e para os objectivos deste estudo.

### 3.1 Comunidades Virtuais

Com a possibilidade de ter uma rede de computadores em linha no ciberespaço começam a verificar-se enormes mudanças sociais. Esta nova rede permite ignorar barreiras geográficas e temporais, bem como encontrar e juntar grupos de pessoas com base em interesses sociais e culturais. Começa a dar-se o processo de e-tribalização (Kozinets 1999). Segundo Kozinets (1999) estes “agrupamentos” têm sido apelidados de vários nomes na literatura – comunidades “online”, comunidades “virtuais”, “mediadas por computador”, (etc.) e têm tido diversas definições:

- Fernback e Thompson (1995:8) referem que as comunidades virtuais são “*relações sociais formadas no ciberespaço através do contacto repetido num limite ou local específico simbolicamente delineado por um tópico ou interesse*”.



- Hagel e Armstrong (1995; 1997) definem que as comunidades virtuais são agregações de pessoas que interagem entre si para alcançarem quatro tipos de necessidades: interesses, relações, fantasia e transacções (de informação).
- Segundo Rheingold (1999:5), numa das definições mais citadas por todos os autores que abordam este tema, “*Comunidades Virtuais são agregações sociais que emergem da internet quando um grupo razoável de pessoas conduz discussões públicas durante um período suficiente e com emoção suficiente, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço*”.
- Ridings *et al* (2002:273) referem que as comunidades virtuais são o “local” da Internet onde as pessoas vão buscar e fornecer informações. Segundo os autores, numa definição mais ampla, “*comunidades virtuais são grupos de pessoas com interesses e práticas comuns que comunicam regularmente, com alguma duração, de uma forma organizada, na Internet através de uma localização ou mecanismo comum*”.
- Do ponto de vista de Chiu *et al* (2006:1873) as comunidades virtuais são redes sociais online onde as pessoas com interesses, objectivos ou práticas comuns, interagem para partilharem informação e conhecimento, e empreendem interacções sociais.
- Pentina *et al* (2008:114) defendem que as “*comunidades virtuais são grupos de indivíduos que optam por se comprometer em interacções, mediadas por computador de acordo com interesses ou objectivos comuns, governados por normas e valores partilhados, que respondem a necessidades individuais e colectivas*”.
- Huang e Farn (2009) definem que as comunidades virtuais reúnem indivíduos que desenvolvem relações, partilham objectivos e interesses, e obtêm suporte social.

Independentemente daquilo que se escolha chamar-lhes, Kozinets (1999) assegura que com o crescimento exponencial da internet, a influência destes grupos está garantida, pois estas interacções online estão a transformar-se num importante suplemento do comportamento social e de consumo. De facto Rahman e Hailes (2000) referem que a interacção social é um conceito que ultrapassa barreiras geográficas, políticas e culturais e acreditam que as comunidades virtuais são tão reais como as comunidades que se encontram num espaço físico ou em proximidade geográfica, pois em última análise todas as interacções virtuais provêm de

elos humanos. Pajuniemi (2009) acrescenta que as comunidades virtuais se tornaram espaços onde os consumidores podem construir a sua personalidade, criar laços sociais e trocar informação com pessoas com a mesma mentalidade e valores.

Resumindo um pouco todas as definições dadas pode induzir-se que **as comunidades virtuais são grupos que se reúnem on-line com interesses e objectivos comuns, que defendem as mesmas praticas e valores, e que mantém contacto durante determinado período.**

Torna-se agora de imperativa importância para o projecto perceber quais as características necessárias para se formar uma comunidade.

### **3.1.1 Objectivos /Motivações de uso**

Vários autores acreditam que o principal motivo para participação numa comunidade virtual é a troca de informação (Hagel e Armstrong, 1997; Kozinets 1999; Ridings e Gefen, 2004; Dholakia *et al.*, 2004; Chiu *et al.*, 2006; Huang e Farn, 2009). Com efeito nas comunidades virtuais podem usualmente encontrar-se mensagens e pontos de vista sobre determinados tópicos, é possível dar ou requisitar informação, ou mesmo expressar sentimentos sobre os temas (Ridings e Gefen, 2004).

Outro motivo para aderir a uma comunidade virtual é, de acordo com estudos elaborados por vários autores, o apoio social e identidade social, isto é, muitos indivíduos recorrem à comunidade em busca de suporte emocional, sentimento de pertença e encorajamento (Hagel e Armstrong, 1997; Rheingold, 1998; Wellman & Gulia, 1999; Bagozzi e Dholakia, 2002; Ridings e Gefen, 2004; Dholakia *et al.*, 2004; Chiu *et al.*, 2006; Misra *et al.*, 2008; Huang e Farn, 2009). Isto porque a internet facilita aos indivíduos encontrar outros que se encontrem em situações semelhantes e que lhes possam dar amparo e apoio emocional. Ridings e Gefen (2004) salientam ainda que a prova indubitável deste motivo é a crescente existência de comunidades virtuais focadas em ajuda e apoio social (alcoólicos em recuperação, pessoas com determinada doença, divorciados, perda de um familiar, etc.).

A amizade e os laços sociais que se formam são outro motivo apontado pois foi comprovado que a Internet é muitas vezes vista como um meio onde se pode encontrar pessoas com os mesmos interesses e estabelecer amizades (Hagel e Armstrong, 1997; Bagozzi e Dholakia, 2002; Ridings e Gefen, 2004; Dholakia *et al.*, 2004; Chiu *et al.*, 2006; Pentina *et al.*, 2008).

Por outro lado a Internet é também vista como um espaço de recreação e entretenimento; como exemplo tem-se as comunidades virtuais onde os membros jogam no ciberespaço uns com os outros ou mesmo sites como o *Second Life*, onde a pessoa interage com outros através de um *avatar* (Hagel e Armstrong, 1997; Ridings e Gefen, 2004; Dholakia *et al.*, 2004; Lin, 2007).

### 3.1.2 Valores e práticas

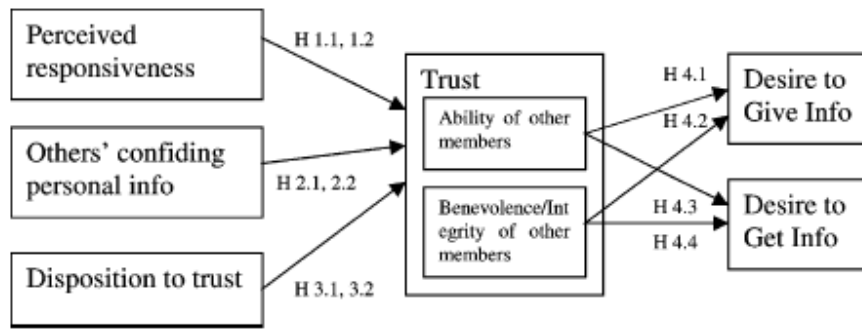
Relativamente aos valores/práticas defendidos pela comunidade existem dois aspectos fundamentais a ter em conta.

Um dos aspectos é a partilha de normas pelo grupo sendo estas definidas como a adopção de orientações para alcançar determinados objectivos comuns, que passam pela partilha de valores, crenças e convenções entre os membros da comunidade (Bagozzi e Dholakia, 2002; Dholakia *et al.*, 2004; Pentina *et al.*, 2008). Esta variável é composta de dois mediadores, de acordo com Dholakia *et al.* (2004), através dos quais as normas do grupo influenciam o desejo de participação do indivíduo: Acordo mútuo – relativamente a detalhes específicos da participação - e Adaptação mútua – de horários, preferências e compromissos.

Um valor que tem obtido destaque em estudos previamente realizados referentes ao comportamento nas comunidades é a confiança pois este é considerado um factor fundamental para a troca de conhecimento online sendo a base de interacção social de qualquer sociedade (Rahman e Hailes, 2000; Ridings *et al.*, 2002; Casaló *et al.*, 2008; Misra *et al.*, 2008, Huang e Farn; 2009). A confiança é considerada a expectativa que o indivíduo tem de que o grupo se comporte de acordo com as normas e praticas determinadas (Chiu *et al.*, 2006).

Ridings *et al.* (2002) estabeleceram um modelo onde definem confiança com base em 2 dimensões: Habilidade, isto é, as competências que permitem ao indivíduo influenciar em determinado assunto; e uma combinação de Benevolência (a expectativa de que os indivíduos que providenciam a informação farão uma boa orientação com objectivo de beneficiar o indivíduo) e Integridade (acreditar que os indivíduos agem de acordo com determinados valores sociais). O modelo testado foi confirmado, tendo sido todas as hipóteses validadas; os autores concluíram assim que a confiança permite prever significativamente o desejo de trocar conhecimento e sobretudo retirar informações, dentro de uma comunidade (figura 2).

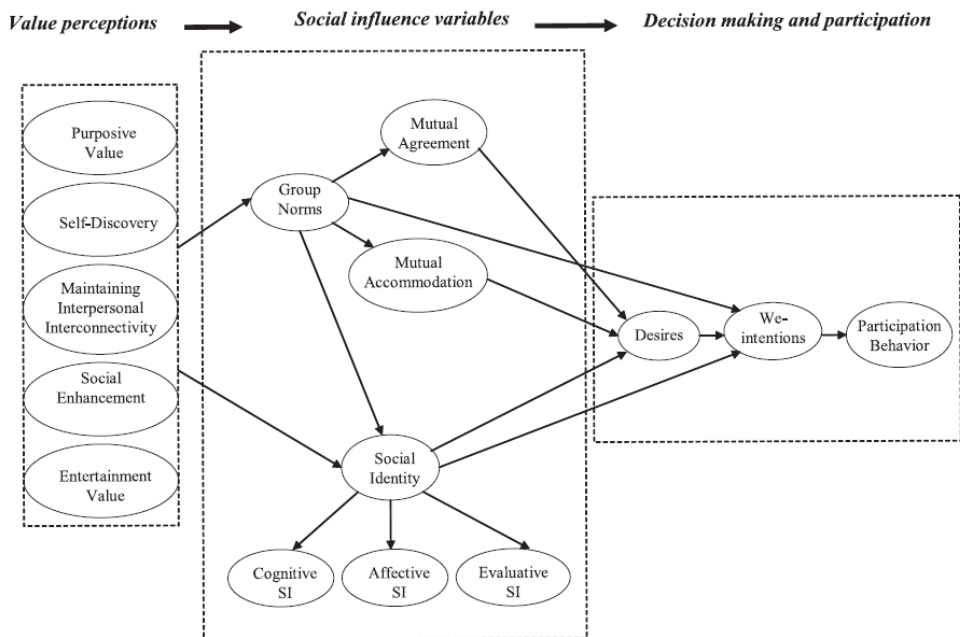
Figura 3.1: Modelo dos efeitos da confiança na troca de conhecimento das comunidades



Fonte: Ridings *et al* (2002)

Em resumo Dholakia *et al* (2004) apontam um modelo de influência social na participação em comunidades virtuais que implica quase todas os motivos referidos anteriormente, baseando-se em duas variáveis chave de influência social na participação nas comunidades virtuais: normas de grupo e identidade social.

Figura 2.2: Modelo de influência social na participação em comunidades virtuais



Fonte: Dholakia *et al* (2004)

Os autores concluem que nas comunidades menores (com menos membros) a principal causa de adesão são os motivos sociais, enquanto nas comunidades maiores são sobretudo informacionais e instrumentais. Em ambos os tipos de comunidade as normas de grupo e a identidade social reforçam a intenção de participação na comunidade. No entanto há uma

tendência maior a participar no grupo no caso de os indivíduos se identificarem e posteriormente apreender as suas normas; o contrário não se verifica (aderir só pelas normas) (Bagozzi e Dholakia, 2002; Dholakia *et al.*, 2004).

Outras variáveis consideradas nos vários estudos referidos - como auto descoberta; expectativas relativamente aos resultados pessoais, ou seja, consequências da partilha do conhecimento para o indivíduo; norma de reciprocidade, isto é, a partilha de conhecimento mútua e percebida por ambas as partes como justa; Partilha da Língua, que facilita o acesso às pessoas e informações da comunidade - não foram consideradas dada a sua relação negativa ou nula com a participação nas comunidades, verificada pelos autores.

### 3.2 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é uma das mais importantes disciplinas do marketing hoje em dia e deve fazer parte do plano estratégico de qualquer empresa para melhor alcançar e conquistar os seus clientes.

Esta é uma área de estudo bastante complexa uma vez que são vários os factores que vêm influenciar o processo e como tal existem inúmeras definições e inúmeros modelos que procuram explicar este processo.

- Segundo Engel *et al* (1993) o comportamento do consumidor refere-se às actividades que estão directamente relacionadas com obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que antecedem e sucedem as mesmas.
- Para Schiffman e Kanuk (1997) o estudo do comportamento do consumidor pretende aprofundar o conhecimento da forma como os indivíduos tomam decisões de gastar os seus recursos disponíveis, quer sejam tempo, dinheiro ou o seu esforço, no consumo de bens ou serviços.
- Na perspectiva de Sheth *et al* (1999) são as actividades mentais e físicas realizadas por clientes de bens de consumo e clientes industriais que originam acções e decisões, sobre a compra e uso de produtos e serviços.
- Mowen e Minor (1998) por seu lado defendem que o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

- De acordo com Solomon (2007:7) o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou alienam produtos, serviços, ideias, ou experiências de forma a satisfazerem necessidades e desejos”. Solomon (2007:38) diz-nos ainda que “o comportamento do consumidor está relacionado com diversos aspectos das nossas vidas. (...) O estudo do comportamento do consumidor é muito relevante para a nossa compreensão quer de questões políticas, quer da dinâmica das culturas populares”.

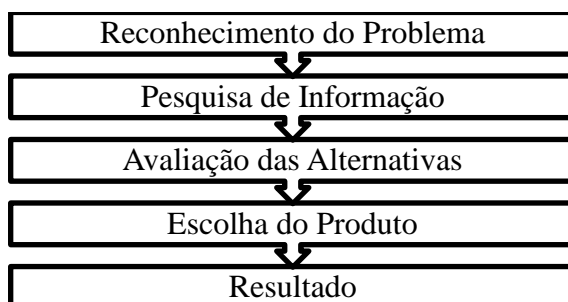
Após a análise das diversas definições pode encontrar-se um ponto em comum: o comportamento do consumidor é respeitante ao conhecimento do processo de tomada de decisão, isto é, é o estudo das actividades ou processos que levam à tomada de decisão de compra.

Hoje em dia, como se verificou em alíneas anteriores, dependemos da Internet para inúmeras situações e é exponencialmente crescente o número de pessoas que utilizam a Web para procurar informações respeitantes a todo o tipo de dúvidas e questões relacionadas com produtos e serviços. Como tal é possível inferir que parte dessa informação possa ser respeitante à avaliação pré-compra para ajudar numa posterior tomada de decisão, como aliás já foi comprovado pois 7 em cada 10 portugueses admite pesquisar informações sobre um produto que pretende adquirir (Nielsen 2008). Como tal será analisado em pormenor o processo de tomada de decisão de acordo com vários autores.

### 3.2.1 Processo de Decisão de Compra

De acordo com Solomon (2007) o processo de decisão de compra é composto por 5 etapas apresentado em seguida:

Figura 3.3: Fases na Decisão de Compra do Consumidor

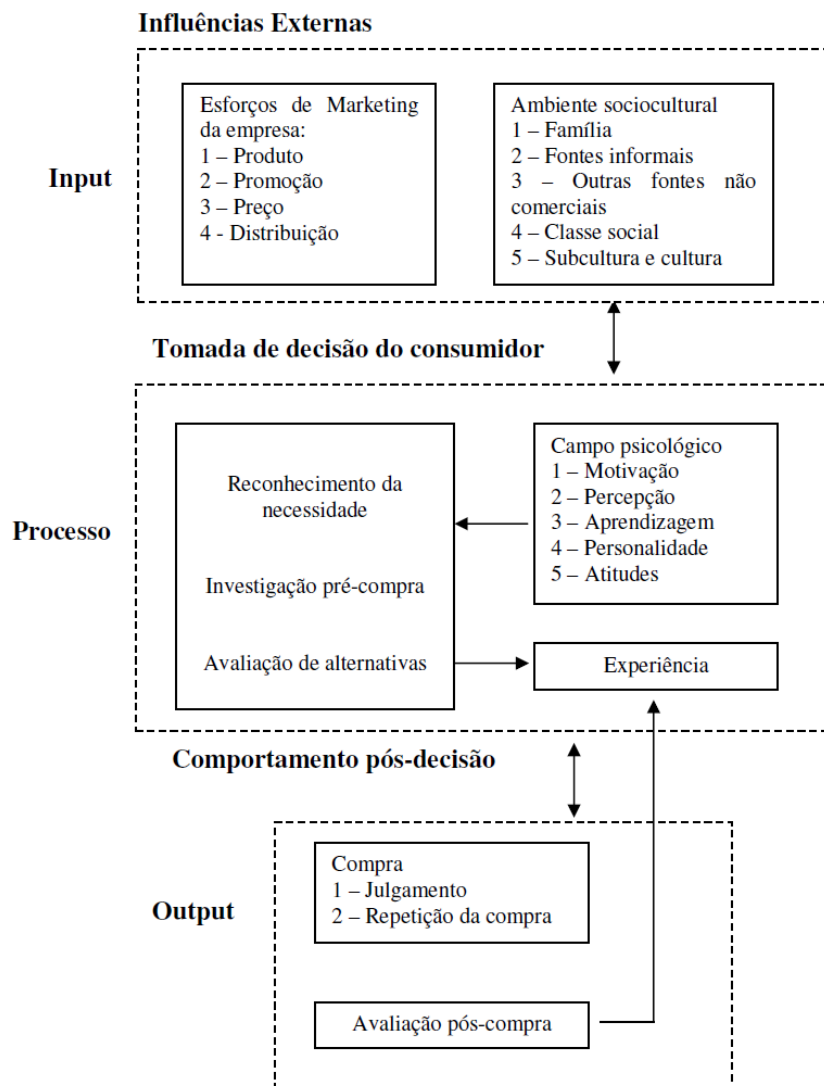


Fonte: Adaptado de Solomon (2007)

Sheth *et al.* (1999) e Mowen e Minor (1998) desenvolveram modelos de processo de tomada de decisão idênticos com uma pequena alteração na nomenclatura das últimas duas fases (avaliação pós-compra e compra/escolha, respectivamente), embora sejam essencialmente a mesma coisa.

Schiffman e Kanuk (1997) apresentam um modelo de decisão do consumidor mais completo (figura 5), onde se incorpora o modelo de Solomon, onde acrescentam um a "pré-fase", o *input*, relativo às influências externas originadas nos esforços de marketing da empresa e no ambiente sociocultural; as fases seguintes "tomada de decisão do consumidor" e "output" englobam as primeiras 3 fases do modelo de Solomon e as duas últimas fases, respectivamente. Como tal será analisada a fase de *input* do modelo de Schiffman e Kanuk (1997) e as restantes fases do modelo de Solomon.

Figura 3.4: Modelo Simples de Tomada de Decisão do Consumidor de Schiffman e Kanuk



Fonte: Schiffman e Kanuk, 1997

Na fase de *Input*, além do marketing, são consideradas influências socioculturais externas, sendo estas de extrema relevância para o estudo em si uma vez que podem abranger a influência não apenas de amigos e familiares mas a partir de “outras fontes e fontes informais” que poderão actualmente ser consideradas fontes virtuais, como por exemplo a influencia da própria comunidade ou de outras referentes ao produto ou serviço.

Na fase de Reconhecimento do Problema, segundo Solomon (2007: 308) “*esta ocorre quando o indivíduo sente uma diferença significativa entre o seu actual estado de espírito e aquele que deseja alcançar*”. Esta necessidade de mudar de estado pode ser de cariz fisiológico (fome, sede, etc.), de cariz psicogênico (varia de acordo com a cultura do indivíduo – status, poder, afiliação), ou de cariz hedonico (necessidades de cariz subjectivo, experimental – estão relacionadas com necessidades de excitação, auto-estima, fantasia, etc.). Estas necessidades podem ser estimuladas por elementos externos, sejam por exemplo campanhas publicitárias, ambiente das lojas, moda, influência dos amigos, ou por factores relativos ao próprio indivíduo, relativos à sua cultura, idade, (sócio - demográficos).

A investigação pré-compra poderá ser considerada de elevado potencial nesta investigação pois uma vez mais nesta poderá ser incluída a pesquisa on-line e influencia das comunidades, pois com base em estatísticas apresentadas, grande parte da pesquisa de informação é efectuada na internet, mesmo que a compra posterior seja off-line.

Na fase de avaliação de alternativas, segundo Solomon (2007) a selecção de alternativas e de critérios para avaliá-las depende no tipo de decisão que tem de ser tomada, isto é, se é relativa a um produto que envolve mais risco ou o indivíduo não está habituado a comprar irá pesquisar mais alternativas; em contrapartida um produto habitual não terá este prolongamento da tomada de decisão.

Aquando da avaliação de resultados, poderá novamente ser induzida a utilização das novas tecnologias, quer através de sites de comparação de preços ou mesmo de blogues referentes ao assunto.

### **3.2.2 Factores Influenciadores**

Segundo Kozinets (2000) um dos maiores objectivos do marketing é identificar as influências no processo de tomada de decisão dos consumidores como indivíduos e como grupo.

De acordo com Engel *et al* (1993) existem vários factores influenciadores podendo estes ser de ambiente (cultura, classe social, influencia pessoais, família ou situação) e



relativos ao indivíduo (os recursos, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, e por ultimo personalidades, valores e estilos de vida). Sheth *et al.* (1999) definem diversos determinantes do comportamento do consumidor, sendo estes as características de mercado e o seu contexto, o contexto pessoal (cultura, grupos de referência e valor pessoal) e as características pessoais (género, raça, idade e personalidade).

No modelo de Schiffman e Kanuk (1997) apresentado anteriormente (figura 5) os autores consideram influências socioculturais externas, que incluem diversas fontes de influência *não-comercial*. Aquando do estudo dos consumidores no seu ambiente sociocultural os autores abrangem temas como a dinâmica de grupos e grupos de referência, a família, classe social, cultura, aspectos subculturais e ainda o comportamento intercultural do consumidor. Dos aspectos referidos é de sublinhar a importância para o estudo da influência e impacto dos grupos de referência em detrimento de todos os outros, uma vez que a internet ultrapassa barreiras culturais e sociais. Solomon (2007) também dedica uma parte do estudo do consumidor, como decisor, à influência dos grupos de referência. Dentro deste tema é abordada não só a influência e importância destes grupos mas também o poder do passa-palavra e a liderança de opiniões. O autor referencia ainda a influência da família, de factores culturais, da classe social e de subculturas à semelhança de Schiffman e Kanuk (1997).

Seguidamente será analisada a influência de grupos de referência, a formação e liderança de opiniões, o poder do passa-palavra, e as características do indivíduo (género, idade, classe social e os recursos do indivíduo), considerados os factores relevantes para o corrente projecto de investigação. Os factores cultura e subcultura não serão abordados uma vez que de acordo com os estudos de vários autores referentes às influências on-line, estes não são relevantes (Rheingold 1998, Wellman e Gulia 1999, Riegner 2007).

### **3.2.2.1 Influência de grupo**

*“Os humanos são animais sociais. Todos nós pertencemos a grupos, tentamos agradar outros, e aceitamos pistas sobre como nos comporta, pela observação das acções dos que estão ao nosso redor”* (Solomon, 2007: 380).

Segundo Solomon (2007) os grupos ou indivíduos cujas opiniões ou comportamentos são particularmente importantes para os consumidores são os considerados grupos de referência. O autor define este conceito citando Park e Lessig referindo que *“um grupo de referência é um indivíduo ou grupo, actual ou imaginário, que detém uma relevância significativa sobre as avaliações, as aspirações e comportamentos do indivíduo”* (2007: 380).

Schiffman e Kanuk (1997:229) por seu lado definem grupo de referência como “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos tanto gerais quanto específicos”.

Os grupos podem ser normativos – que ajudam a estabelecer determinadas normas, valores e padrões gerais - ou de referência comparativa – servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos estreitamente definido - sendo que apesar de ambos possuírem elevada influência no comportamento do indivíduo, os grupos de referência comparativa têm uma preponderância mais marcante. É ainda um facto que as pessoas se sentem muitas vezes motivadas a comprar ou utilizar produtos ou serviços, somente se sentirem “que fazem o que os outros fazem” (Solomon, 2007; Schiffman e Kanuk, 1997),

De facto, segundo Valck *et al* (2009) os consumidores atribuem relativa importância à opinião dos outros quando tomam decisões de compra, seja de familiares, amigos, colegas, o indivíduo pode recorrer-lhes inclusive para pedir conselhos. Como tal poderá inferir-se que os consumidores são influenciados no seu processo de tomada de decisão porque interagem e comunicam com outros. Segundo Bagozzi e Dholakia (2002) e Pentina *et al* (2008) a comunidade é um importante e especial grupo de referência. Valck *et al* (2009) referem que a influência de grupos tradicionais baseia-se nas normas percebidas e no comportamento manifestado do grupo. Num ambiente on-line esta influência baseia-se em normas comunicadas (estabelecidas) e relatos de comportamento do próprio indivíduo. Valck *et al* (2009) concluem no seu estudo que as comunidades virtuais agem sobretudo como um grupo de referência informacional, ao invés de grupo de referência normativo que exerça influência social.

### **3.2.2.2 Formação e Liderança de opiniões**

Schiffman e Kanuk (1997:353) definem formação de opinião como “o processo pelo qual uma pessoa (o formador de opinião) influencia informalmente as acções ou atitudes de outras, que podem ser buscadores de opinião ou meramente receptores de opinião”.

De acordo com Solomon (2007) existem pessoas cujas opiniões, tendencialmente, influenciam os outros, os chamados líderes de opinião. Estes têm conhecimento sobre determinado produto e as suas opiniões são tidas em elevada conta e como tal influenciam a escolha de outros.

### 3.2.2.3 *Passa-palavra*

Para Schiffman e Kanuk (1997) a característica principal da comunicação *passa-palavra* é o facto de se tratar de uma troca de conhecimento informal e interpessoal entre dois ou mais indivíduos, onde nenhum representa uma fonte comercial. Solomon (2007) refere que o facto de a informação ser transmitida por outros indivíduos faz com que o *passa-palavra* seja uma ferramenta de marketing mais poderosa que as próprias campanhas e publicidades.

Numa extrapolação para a realidade virtual Valek *et al.* (2009) defende que a partilha de conhecimento, experiencias e opiniões na Internet, vem fazer com o “*passa-palavra*” se torne uma significante força de mercado que influencia intensivamente a tomada de decisão do consumidor. O impacto do “*passa-palavra*” nas comunidades virtuais depende das características estruturais (tamanho da rede, numero de conexões entre um individuo e os restantes membros, numero de relações em comparação com o seu potencial) e interactivas (força das ligações e grau de semelhança entre os membros) da rede.

Num estudo realizado em 2007 Riegner (2007) concluiu que o “*passa-palavra*” electrónico estava ainda na fase de *early-adopter* dadas as reduzidas percentagens de utilizadores que assumiam pesquisar conteúdos gerados por utilizadores como fonte para as suas compras, no entanto pode concluir que os produtos comprados online são duas vezes mais influenciados pelo *passa-palavra* que os produtos comprados *off-line*. Numa análise mais profunda Riegner (2007) concluiu que a decisão de compra de produtos mais complexos, mais caros e mais cobiçados, é mais passível de sofrer influência de *passa-palavra* electrónico. A autora faz ainda uma análise ao potencial da geração *Youtube* e *MySpace*, referindo a elevada correlação que existe já entre o *passa-palavra* electrónico e o entretenimento online (conteúdos relacionados com musica, jogos, vídeos, filmes e televisão). O seu estudo demonstra que um terço dos fãs apreende conteúdos de *passa-palavra* electrónico, sobretudo blogues, redes sociais, comunidades e *podcasts*. De facto 48% dos utilizadores dos 13 aos 24 anos admite ser mais influenciado pelo *passa-palavra* electrónico que pela televisão no que respeita ao entretenimento.

Hagel e Armstrong (1997) referem que o *passa-palavra* electrónico é o principal “poder” das comunidades virtuais, é o que lhes permite “enfrentar” os produtores/vendedores.

Num outro estudo, Hung e Li (2007) defendem que a combinação do envolvimento (laços fortes/fracos), a estrutura dos websites (design, facilidade de navegação), e as características relacionais (referidas anteriormente como “valores e praticas) proporcionam os meios para um *passa-palavra* electrónico eficaz.

### 3.2.2.4 Características do Indivíduo

Sheth *et al.* (1999) defendem que o género – característica ou traço que divide os consumidores em dois grupos (masculino e feminino) – influencia fortemente os valores e preferências dos consumidores sobre inúmeros produtos. Da mesma forma, os autores defendem que a faixa etária dos indivíduos tem uma influência colossal no seu comportamento como consumidor, podendo esta dividir a população em vários grupos, de acordo com a fragmentação escolhida.

A classe social, de acordo com Engel *et al* (1993), refere a divisões homogéneas e relativamente permanentes numa sociedade nas quais se enquadram indivíduos ou famílias que partilham valores, estilos de vida, interesses e comportamentos. Os autores referem ainda que a classe social influencia o comportamento do consumidor na medida em que determina como as pessoas passam o seu tempo, quais os produtos que compram, e ainda onde e como os compram. Solomon (2007) define classe social do consumidor como a forma que este se encontra na sociedade. Por outro lado Schiffman e Kanuk (1997) definem classe social com base numa divisão da sociedade em hierarquias de classes com diferente status. Solomon (2007) acrescenta que a estratificação social cria uma hierarquia de status na qual alguns bens são preferidos a outros podendo mesmo ser utilizados para determinar a classe social do indivíduo. Quer Solomon (2007) quer Engel *et al* (1993) definem uma série de factores que determinam a divisão em classes sendo de salientar o rendimento, ocupação e educação (habilitações literárias).

De acordo com ambos os autores a compra é também afectada directamente pelo rendimento/recursos do consumidor, isto é, a percepção que os consumidores têm dos seus recursos presentes e futuros afecta profundamente os seus comportamentos de compra.

## 3.3 Implicações da Internet no consumo

De acordo com Solomon (2007) a revolução digital veio influenciar fortemente o comportamento do consumidor e segundo o autor esta revolução não se dá apenas no B2C, mas sobretudo ao nível da actividade “*consumer 2 consumer*”.

De facto como nos diz Coelho (2007:1) “*o e-bay tem 79 milhões de registos, nasce um novo blogue a cada segundo e prevê-se que o MySpace tenha (...) 20 milhões de membros.*” Nasce assim a “*força do Cidadão anónimo*” (Coelho, 2007:2) pois a internet facilita aos consumidores trocarem opiniões e experiências relativamente a produtos, serviços, musica, restaurantes, filmes, etc., fornecendo informações nas quais os consumidores podem basear as

suas decisões de consumo, surgindo cada vez mais comunidades virtuais com interesses tão variados que podem ir desde cinema, desporto, até brinquedos ou *fast-food* (Solomon, 2007; Kozinets, 2000). De acordo com Coelho (2007:2) “*milhões de pessoas em todo o mundo, sobretudo jovens, correm diariamente a registar-se em verdadeiros exercícios virtuais.*”

Lin (2007:70) refere ainda que “*os mundos virtuais apresentam uma intrigante possibilidade de substituição de consumo real pelo consumo virtual, oferecendo oportunidades, experiências e prazeres que satisfazem muitas das motivações associadas ao consumo moderno*” (2007: 70), sobretudo para as gerações mais novas. Kedzior (2007) fala inclusive das actividades de consumo dentro dos mundos virtuais, como o *Second Life*, e como estas estão a tornar ténue a linha entre o real e o virtual.

Numa análise mais extensa do negócio dos *Avatars*, Arakji e Lang (2008) exploram este tema não apenas do lado do consumidor mas sobretudo do ponto de vista do valor do negócio em si. Os autores referem que tem havido um aumento exponencial de “mundos virtuais”, que cada vez mais deixam de ser exclusivos aos iniciais “*computer geeks*” para serem usufruídos por quase todos os consumidores virtuais. À medida que estes mundos se tornam mais populares, são introduzidas actividades económicas virtuais nos mesmos, isto é, os utilizadores têm a oportunidade de desenvolver negócios virtuais, aos quais os autores apelidam de *v-commerce*, ou seja, negócios dentro dos mundos virtuais, sobretudo negócios que derivam do tráfego a lojas virtuais. Em conclusão Arakji e Lang (2008) referem que os mundos virtuais podem levar a alterações radicais nos negócios *online* e os novos modelos de negócios virtuais terão tendência a ser constantemente alvo de inovações.

Hagel e Armstrong (1997), Kozinets (1999) e Rezabakhsh *et al* (2006) vão mais longe e defendem de que o poder passou a estar nas mãos dos consumidores ao invés dos produtores/distribuidores/*marketers*. Rezabakhsh *et al* (2006) analisam o poder do consumidor nos mercados tradicionais, caracterizado por ser extremamente fraco comparando com o que se verifica hoje em dia em grande parte devido às novas tecnologias, mais especificamente a Internet. Os autores demonstram que a Internet facilita a que os consumidores acedam a um mercado sem assimetrias (em contraste com o mercado tradicional), obtendo elevados níveis de “transparência de mercado”. Além da ubiquidade da informação disponibilizada, existem hoje em dia conselheiros virtuais e fóruns de opiniões que permitem ter um maior conhecimento relativo a produtos e serviços. Inclusive de acordo com os autores a internet facilita ainda que os consumidores se agrupem e tenham voz contra as empresas, conseguindo mesmo obter sanções, bem como a que os consumidores tenham um papel mais activo na cadeia de valor influenciando os produtos e preços de acordo com as

suas preferências. Solomon (2007) apresenta ainda casos de envolvimento de consumidores on-line que levaram a alterações nos produtos finais, como foi o caso de fãs de “Hulk” e “O senhor dos Anéis” que exigiram determinadas características para os filmes que vieram a concretizar-se.

Em suma as comunidades virtuais estão a mudar a forma como é feito o marketing pois possibilitam que haja interação entre os consumidores sem limites físicos ou temporais, permitindo-lhes trocar experiências e opiniões de forma a influenciar outros (Pajuniemi, 2009).

### 3.3.1 Influência das comunidades na tomada de decisão

Riegner (2007) defende que com o crescimento da participação online, os consumidores começam a exercer grande influência na compra de marcas e produtos. Apesar de considerar que esta influência está ainda numa fase de *early-adopter*, onde os mais novos são mais ousados, o estudo da autora revela uma crescente influência do “passa-palavra” electrónico nas decisões de compra, sobretudo nas compras online. Por outro lado Pentina *et al.* (2008) concluíram no seu estudo que as comunidades virtuais influenciam as escolhas de compra dos seus membros, afirmando que a probabilidade de se verificar esta influência depende fortemente de identificação cognitiva, compromisso afectivo e avaliação positiva com a comunidade. Os autores definiram ainda que a identificação com o grupo dependia fortemente das suas motivações. Foi ainda determinado que as opções de compra dependem fortemente da influência normativa e informacional (Bagozzi e Dholakia, 2002; Pentina *et al.*, 2008).

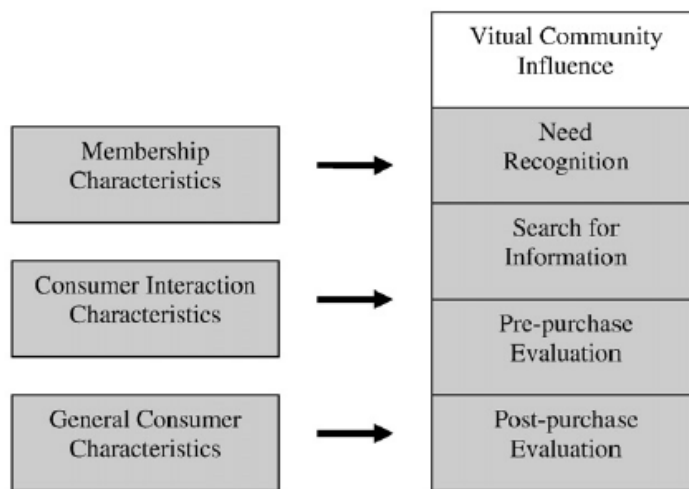
Huang e Farn (2009) procuraram ainda distinguir os factores que influenciam os membros de diferentes comunidades a adoptar as opiniões de outros nas suas decisões de compra, tendo concluído que o sentimento de pertença e a confiança emocional são importantes factores na intenção de adopção de informação para a tomada de decisão.

Num outro estudo Valck *et al* (2009) apresentam os efeitos e determinantes da influência das comunidades virtuais no processo de tomada de decisão do consumidor. Segundo os autores aquando de uma decisão de compra a tomar os utilizadores podem recorrer às comunidades virtuais de consumo para recolher informação, pedir conselhos, ou simplesmente ver a opinião de um utilizador experiente. Na fase de pós-compra os utilizadores podem optar por partilhar as suas experiências relativamente à sua actividade de compra, tornando-se membros activos da comunidade. Consequentemente as comunidades virtuais de consumo representam consideráveis redes sociais de conhecimento do consumidor

e de amizade, que afectam o comportamento do consumidor em si – acabam por funcionar como grupos de referência, pois os membros escolhem fazer parte deles de livre e espontânea vontade (Valck *et al*, 2009; Bagozzi e Dholakia, 2002)

Para efectuar o seu estudo Valck *et al* (2009) definem um modelo de influência das comunidades no processo de tomada de decisão do consumidor (figura 6) representado em seguida.

**Figura 3.5: Influência da comunidade no processo de tomada de decisão do consumidor**



Fonte: Valck *et al* (2009)

Neste modelo, os autores assumem que o nível de influência da comunidade está relacionado com as características dos membros, as características de interacção e as características gerais do indivíduo.

O presente estudo será desenvolvido tendo por base fundamentalmente este modelo, com alterações acrescentadas provenientes das restantes teorias, como será descrito seguidamente.

### 3.4 Variáveis

Embora as pesquisas na área da influência das comunidades no comportamento do consumidor sejam reduzidas, interligando o modelo de Valck *et al*. (2009) com os estudos de outros autores, obtém-se uma série de variáveis compostas por determinados factores que aparentam estar relacionados com o nível de influência da comunidade na tomada de decisão. As variáveis são maioritariamente adaptadas do modelo de Valck *et al*. (2009) (apresentado anteriormente).

### 3.4.1 Características Gerais do Consumidor.

Nesta variável (última no modelo) Valck *et al.* (2009) incluem factores demográficos, a competência como utilizador, orientação para os outros, bem como a sua capacidade de gerar opiniões líderes. Porém, neste factor serão ainda acrescentados outros itens considerados de extrema importância por alguns autores, sendo estes os valores (confiança e normas de grupo) e as motivações que levam à participação.

Dentro dos factores demográficos serão considerados:

- Género e idade - tendo por base estatísticas que comprovam que existem diferenças em termos de utilização, bem como o trabalho desenvolvido por Riegner (2007) que comprova uma tendência entre os grupos mais novos para adoptarem o passa-palavra electrónico, sobretudo respectivamente ao entretenimento.
- Habilitações académicas, ocupação e rendimento - que além de serem suportados pelas estatísticas no cenário português, são fundamentados por Solomon (2007) e Engel *et al* (1993) como sendo factores que determinam a divisão em classes, sendo de salientar a influência da classe social no processo de tomada de decisão, considerada por estes autores.

Relativamente à competência do utilizador este pode ser um factor fundamental na influência da comunidade de acordo com Valck *et al.* (2009), esta deverá ser avaliada em número de anos há que o indivíduo utiliza a Internet e número de horas que despende online por dia.

A orientação para os outros e altruísmo são considerados factores igualmente fundamentais na percepção da influência das comunidades na tomada de decisão e de partilha de conhecimento (Valck *et al.*, 2009; Henning-Thurau *et al.*, 2004). A orientação para outros pode ser medida através da sociabilidade e influenciabilidade dos consumidores. De acordo com Valck *et al.* (2009) as pessoas sociáveis são mais dadas, gostam do contacto com outros e tendem a ser mais participativos, como tal podem ter participações activas nas comunidades e aceitar as suas opiniões mais facilmente. Por outro lado torna-se necessário verificar a influenciabilidade dos indivíduos, isto é, a sua receptibilidade a opiniões e experiências de outros (Valck *et al.*, 2009; Pentina *et al.*, 2008; Chu, 2009). A susceptibilidade à influência interpessoal baseia-se em 2 componentes: influência normativa (tendência para conformar-se às expectativas dos outros) ou influência informacional (tendência para aceitar informação de outros como comprovativas da realidade) (Bearden *et al.*, 1989).



É ainda importante considerar como característica geral do indivíduo a sua capacidade de gerar opinião, estando esta relacionada com fornecer informações, partilhar experiências e influenciar outros (Valck *et al.*, 2009; Solomon, 2007; Schiffman e Kanuk, 1997).

Relativamente aos itens acrescentados a este factor do modelo de Valck *et al.* (2009), os valores e motivações, estes serão introduzidos com base no trabalho de Pentina et al (2008). Nesta pesquisa os autores determinam ser fundamental a internalização de regras de grupo com base nas diferentes motivações para aderir à comunidade. Assim, suportado nos trabalhos de vários autores, em termos de valores são considerados essencialmente fundamentais a confiança (Rahman e Hailes, 2000; Ridings *et al.*, 2002; Casaló *et al.*, 2008; Misra *et al.*, 2008; Chu, 2009 e Chiu *et al.*, 2006) e as normas de grupo (Bagozzi e Dholakia, 2002; Dholakia *et al.*, 2004; e Pentina *et al.*, 2008). Por outro lado, as motivações consideradas fundamentais para aderir a comunidades virtuais são: troca de informação (Kozinets, 1999; Ridings e Gefen, 2004; Dholakia *et al.*, 2004; Huang e Farn, 2009), criação de laços (amizade) (Ridings e Gefen, 2004; Wellman & Gulia, 1999, Rheingold, 1998), entretenimento (Ridings e Gefen, 2004; Dholakia *et al.*, 2004) e apoio social (Kozinets, 1999; Ridings e Gefen, 2004; Dholakia *et al.*, 2004).

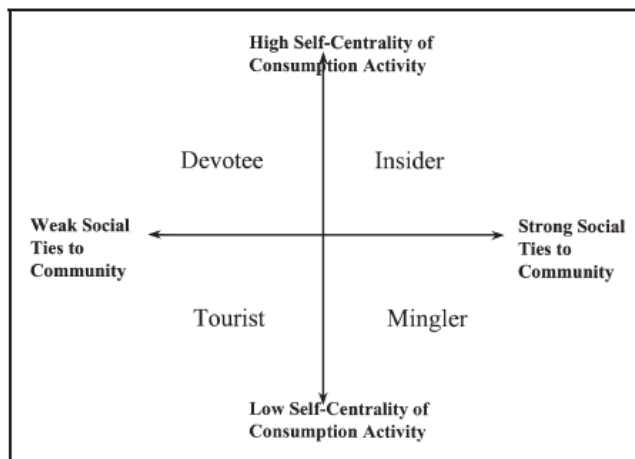
### 3.4.2 Características dos membros

Relativamente às Características dos membros, isto é, a ligação à comunidade em termos de envolvimento social e com o tópico (Kozinets 1999 e 2000), e duração da associação à comunidade (Valck et al 2009), é de realçar a importância do “envolvimento social” tal como concluído pelos autores. Kozinets (1999) refere no seu estudo que o envolvimento do cliente na actividade de consumo é no fundo a base da lealdade do consumidor. Segundo o autor a orientação dos indivíduos para a comunidade depende de dois factores:

- A relação que o utilizador tem com a actividade de consumo – quanto mais importante em termos de auto-estima e do “self” (Solomon 2007) for a actividade mais valor dará à comunidade;
- A intensidade das relações sociais com os restantes membros da comunidade.

A combinação destes dois factores levou Kozinets (1999) a desenvolver um esquema que representa os quatro tipos possíveis de membros das comunidades virtuais de consumo, representado na figura 7.

Figura 3.6: Tipos de membros nas Comunidades Virtuais de Consumo



Fonte: Kozinets (1999: 255)

- Os *Turistas* representam aqueles que têm poucos laços sociais com o grupo e mantêm um interesse superficial ou passivo na actividade de consumo em si;
- Os *Minglers* mantêm fortes laços sociais com a comunidade mas tem pouco interesse na actividade central de consumo;
- Os *Devotos* mantêm forte interesse e entusiasmo relativamente à actividade de consumo, mas têm poucos laços com o grupo;
- Os *Insiders* são os que têm ligações sociais mais fortes com a comunidade bem como fortes ligações pessoais à actividade de consumo em si. Estes tendem a ser os que ficam mais tempo e os influenciadores.

### 3.4.3 Características de Interação

Outro factor a considerar como determinante da influência das comunidades na tomada de decisão são as Características de Interação dos Consumidores, ou seja, a frequência (Henning-Thurau *et al*, 2004) e duração das visitas (Ridings *et al*, 2002) bem como as actividades realizadas online (retirar informação, fornecer informação ou discutir a informação – características que determinam o fluxo de informação nas comunidades virtuais), tendo sido comprovado que a frequência e a quantidade de informação retiradas estão directamente ligadas à influência da comunidade, sobretudo na fase de pesquisa de informação (Valck *et al*, 2009).

### **3.4.4 Tipo de plataforma utilizado**

Estabelecem-se assim as variáveis independentes, baseadas fundamentalmente no estudo de Valck et al (2009), contudo os autores admitem que com o aparecimento das redes sociais a influencia no comportamento do consumidor poderá ter-se espalhado às restantes fases do processo de tomada de decisão; referem ainda que tendo em consideração o número de utilizadores que usufrui agora as tecnologias de Web 2.0 terá aumentado também a heterogeneidade de consumidores interligados (inclusive através de redes sociais) e consequentemente o poder e alcance das redes online como grupos de referência. Riegner (2007) parece concordar quando chama a atenção para a crescente importância das redes sociais e das restantes plataformas utilizadas com a evolução das tecnologias de Web 2.0; a autora conclui que as redes sociais são já uma forte influência no tema entretenimento no grupo etário dos 18 aos 24 anos e aconselha futuros estudos a terem em conta estas tecnologias.

Como tal será aplicado um outro factor a considerar na influência das comunidades no consumo: o tipo de plataforma utilizado, de forma a estudar qual o grau de influencia baseado em tecnologias Web 2.0, tal como aconselhado pelos autores anteriores.

### **3.4.5 Processo de Tomada de Decisão de Compra**

O processo de tomada de decisão de compra do consumidor será a variável dependente, isto é, será testada a influência das variáveis anteriores no processo de tomada de decisão de compra, de forma a verificar qual a influência das comunidades nos comportamentos de compra dos consumidores. Como verificado na revisão bibliográfica o processo de tomada de decisão do consumidor é composto por 5 fases (Minor e Mowen, 1998; Sheth et al., 1999; Solomon 2007), pelo que serão efectuadas análises correspondentes a cada uma das fases, de forma a analisar o todo. No estudo de Valck et al (2009) são apenas consideradas 4 das 5 fases (é eliminada a fase de compra), uma vez que consideram estas fases as mais relevantes no contexto da interacção e influência interpessoal. No entanto os próprios autores assumem, como referido anteriormente, que dada a constante evolução e mutação das tecnologias a influencia no comportamento do consumidor poderá ter-se espalhado às restantes fases do processo de tomada de decisão, pelo que serão analisadas neste estudo as 5 fases do processo (Solomon 2007).

### 3.5 Síntese do Capítulo

Após a revisão das diversas teorias e estudos foi possível reter alguns factores fundamentais para o decorrer deste projecto.

Em primeiro lugar foi possível determinar, com base nas diversas definições, que as Comunidades Virtuais são grupos que se reúnem on-line **com interesses e objectivos comuns**, que defendem as **mesmas praticas e valores**, e que mantêm contacto durante determinado período.

Segundo estudos elaborados pelos diversos autores referidos foi possível delinear quais os objectivos/motivações de uso das comunidades virtuais bem como as mais relevantes práticas/valores de participação nas comunidades.

Posteriormente em análise conjunta ao tema do comportamento do consumidor e a influência das comunidades sobre o mesmo, revelam-se fundamentais os seguintes aspectos:

- O comportamento do consumidor é respeitante ao **conhecimento do processo de tomada de decisão**, ou seja, é **o estudo das actividades ou processos que levam à tomada de decisão de compra**.
- O processo de tomada de decisão é composto essencialmente por 5 fases: reconhecimento do problema, pesquisa de informação, avaliação das alternativas, compra, avaliação pós-compra (Solomon, 2007; Shiffman e Kanuk, 1997; Sheth *et al.*, 1999; Mowen e Minor, 1998).
- As comunidades virtuais representam fortes grupo de referência (uma vez que são escolhidas pelo próprio membro) (Bagozzi e Dholakia, 2002; Pentina *et al.*, 2008; Valck *et al.*, 2009) e o potencial do passa-palavra neste meio (electrónico) é bastante considerável (Hagel e Armstrong, 1997; Riegner, 2007; Hung e Li, 2007; Valck *et al.*, 2009), o que torna essencial saber até que ponto estas já influenciam as decisões de compra.
- A influência das comunidades no processo de tomada de decisão do consumidor depende de vários factores, de acordo com estudos já efectuados sobre o assunto (Valck *et al.*, 2009; Huang e Farn, 2009; Pentina *et al.*, 2008; Riegner, 2007; Henning-Thurau *et al.*, 2004; Chu, 2009). Estes factores são:
  - Características de Envolvimento (dos membros);
  - Características de Interacção;

- Características Gerais do Indivíduo – nas quais se incluem factores influenciadores previamente considerados no estudo do consumidor como factores demográficos, capacidade de gerar opinião, influenciabilidade;
- Tipo de plataformas usadas.

À excepção da variável “tipo de plataforma”, que não foi ainda provada como sendo influente (embora aconselhada por estudos anteriores – Valck *et al.*, 2009; Riegner, 2007), a validade das restantes variáveis foi já confirmada, o que significa que a influência das comunidades no comportamento dos consumidores (no processo de tomada de decisão dos indivíduos) deverá depender ou estar relacionada com as variáveis. Será estudada a influência das comunidades no processo de tomada de decisão do consumidor, uma vez que este define o comportamento de compra do consumidor (Shiffman e Kanuk, 1997; Mowen e Minor, 1998; Sheth *et al.*, 1999; Solomon, 2007).

Desta forma ficam estabelecidos os parâmetros teóricos que constituem os fundamentos do modelo e hipóteses de investigação a desenvolver no capítulo seguinte.

## Capítulo 4 - Metodologia

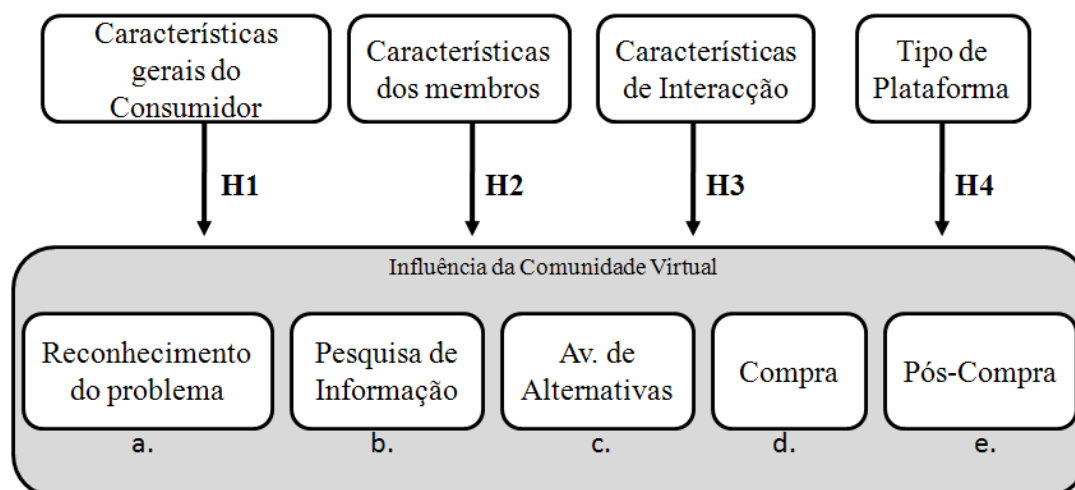
Neste capítulo pretende-se adaptar as teorias descritas no capítulo anterior verificando a aplicabilidade das variáveis e criar hipóteses que expliquem os resultados já confirmados e novas situações, nomeadamente a Influência das comunidades na tomada de decisão do consumidor em Portugal. Posteriormente irá definir-se a população em estudo e o método de selecção da amostra, bem como o processo de recolha de dados e o instrumento que servirá de base ao estudo a realizar.

### 4.1 Modelo Teórico e Hipóteses de investigação

O modelo conceptual de pesquisa foi construído com fundamento na teoria referida e nos vários estudos elaborados por diversos autores, através de uma adaptação e interligação de várias variáveis consideradas fundamentais pelos autores, e sua aplicação à investigação em curso, considerando o foco e objectivos definidos para este projecto. Foram definidas, também com base nas teorias e estudos referidos, as hipóteses de investigação a testar.

O modelo conceptual proposto, apresentado em seguida (figura 4.1), engloba variáveis revistas na revisão bibliográfica, sendo baseado no modelo de Valck *et al.*, 2009.

Figura 4.1: Modelo Conceptual da Influência das Comunidades na Intenção de Compra



As hipóteses de pesquisa são formuladas com base nas relações entre as variáveis apresentadas. No modelo proposto existe uma variável dependente: o processo de decisão de compra, que se decompõem em 5 fases; e várias as variáveis independentes: os factores

influenciadores do processo de decisão (características dos membros, características de interação, características gerais do indivíduo e tipo de plataforma).

Na tabela 4.1 apresenta-se o resumo das variáveis em estudo. As hipóteses gerais de pesquisa para este estudo são apresentadas na tabela 4.2. Posteriormente (no capítulo seguinte) as quatro hipóteses passarão a 20, de forma a estudar a influência das comunidades sobre todas as fases do processo de tomada de decisão.

**Tabela 4.1: Variáveis em Estudo**

Variáveis Influenciadoras da Intenção de Compra	Revisão bibliográfica
<b>Características gerais do Consumidor</b> – características gerais inerentes ao consumidor – Valck et al., 2009	Adaptado de Valck <i>et al.</i> (2009), inclui: <b>factores demográficos</b> (género, idade, habilitações académicas, ocupação e rendimento – adaptados de Riegner, 2007; Solomon, 2007; Engel <i>et al.</i> , 1993), a <b>competência como utilizador</b> (número de anos e de horas segundo Valck <i>et al.</i> (2009)), <b>orientação para os outros</b> , medido através da sociabilidade e influência interpessoal (Valck <i>et al.</i> , 2009; Henning-Thurau <i>et al.</i> , 2004; Pentina et al., 2008), bem como a sua capacidade de <b>gerar opiniões</b> , (Valck <i>et al.</i> , 2009; Solomon, 2007; Schiffman e Kanuk, 1997), as suas <b>motivações</b> e <b>valores</b> .
<b>Características dos membros</b> – Ligação à comunidade em termos de envolvimento social e com o tópico, e duração do elo – Valck <i>et al.</i> , 2009	O envolvimento social e com o tópico é adaptado de Kozinets (1999) medido através de 2 factores: <b>A relação que o utilizador tem com a actividade de consumo</b> (quanto mais importante em termos de auto-estima for a actividade mais valor dará à comunidade) e <b>A intensidade das relações</b> sociais com os restantes membros da comunidade. A <b>Duração</b> da associação à comunidade é adaptada de Valck <i>et al.</i> (2009)
<b>Características de Interação</b> – factores relacionados com a interacção dos indivíduos com as comunidades – Valck et al., 2009	Adaptado de Valck <i>et al.</i> (2009), compostas por: <b>frequência</b> (Henning-Thurau <i>et al.</i> , 2004) e <b>duração</b> das visitas (Ridings <i>et al.</i> , 2002) e as <b>actividades realizadas</b> online (retirar informação, fornecer informação ou discutir a informação).
<b>Tipo de Plataforma mais usada</b>	Adaptado de Riegner (2007) e Valck <i>et al.</i> (2009) que aconselham a utilização deste factor em futuros estudos dada a crescente importância das redes sociais e das restantes plataformas utilizadas com a evolução das tecnologias de Web 2.0; podem incluir-se <b>motores de busca, redes sociais, chat rooms, instant messenger, blogues, newsgroup, e-mail, videoconferência</b> .
<b>Processo de Decisão de Compra</b>	O processo de tomada de decisão do consumidor é composto por 5 fases (Minor e Mowen, 1998; Sheth et al., 1999; Solomon 2007), pelo que serão efectuadas análises correspondentes a cada uma das fases, de forma semelhante ao trabalho realizado por Valck <i>et al.</i> , 2009.

Tabela 4.2: Hipóteses Gerais do Estudo

	Hipóteses	Referências
H1	A Influência das comunidades no processo de decisão de Compra é dependente das Características Gerais do Indivíduo.	Valck <i>et al</i> (2009),
H2	A Influência das comunidades no processo de decisão de Compra é dependente do Envolvimento do Indivíduo com a comunidade	Valck <i>et al</i> (2009),
H3	A Influência das comunidades no processo de decisão de Compra é dependente das Características de Interação.	Valck <i>et al</i> (2009),
H4	A Influência das comunidades no processo de decisão de Compra é dependente do tipo de plataforma utilizado	Valck <i>et al</i> (2009), Riegner (2007),

## 4.2 Tipo de estudo e fundamentação

Esta será uma investigação empírica por extensão de trabalhos apresentados na literatura, uma vez que serão aplicadas hipóteses existentes a situações novas (realidade portuguesa) e deduzidas novas hipóteses a partir das conclusões dos trabalhos apresentados na literatura (Hill e Hill, 2000).

Quanto ao método seleccionado para o estudo do problema em questão é, numa primeira fase, o processamento descritivo. Segundo Reto e Nunes (1999) o método descritivo, com o objectivo final de caracterizar um determinado objecto de investigação, implica uma recolha de dados. Segundo os mesmos autores (1999: 25-30) “*O uso mais frequente deste método visa responder a questões nunca antes formuladas, ou recolher informação inexistente sobre determinado objecto de investigação, para posterior análise através de outros métodos.*”

Será ainda utilizado o método de pesquisa causal, de forma a medir o impacto que cada variável (independente) exerce nas outras (variáveis dependentes), permitindo validar as hipóteses de estudo (Aaker *et al.*, 2004). De acordo com Aaker *et al.* (2004), neste tipo de estudos o investigador manipula as variáveis independentes de forma a verificar o seu efeito sobre a variável dependente de um ensaio de hipóteses.

Em relação ao tipo de pesquisa esta será quantitativa, pois esta “*tende a recolher informações junto de amostras de dimensão mais alargada e conseqüentemente a ênfase é colocada no apuramento numérico e subsequente análise estatística dos resultados apurados*” (Lopes, 2007:54). Como tal o instrumento de recolha de informação seleccionado será inquérito por questionário estruturado.

Para a análise dos dados dos inqueritos utilizar-se-á o programa SPSS (*statistic package for social sciences*).



### 4.3 Desenho Amostral do Estudo

#### 4.3.1 Universo

“O universo é o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, obviamente, uma ou mais características comuns” Carmo e Ferreira (2008: 209), isto é, é o conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões. O universo do estudo realizado deverá ser constituído por todos os utilizadores de internet residentes em Portugal com idade entre os 16 e os 74 anos.

#### 4.3.2 Selecção da amostra

Uma vez que o Universo é muito vasto, será seleccionada uma parte dos casos que o constituem – amostra – sendo posteriormente as conclusões extrapoladas para o universo.

Para definir a amostra a inquirir é necessário determinar a sua dimensão adequada e considerar o método de amostragem a utilizar.

De forma a ser representativa da população a amostra foi calculada com base na seguinte fórmula:

$$n > \frac{p(1-p)}{\frac{\varepsilon^2}{Z_{\alpha/2}^2} + \frac{p(1-p)}{N}} \quad (1)$$

Onde:

n - dimensão da amostra

p - proporção de indivíduos na amostra com o atributo

$\varepsilon$  - margem de erro

$Z_{\alpha/2}$  - valor da distribuição normal para um nível de confiança igual a  $\lambda = (1 - \alpha)$

$\lambda$  = nível de significância

N = dimensão da população

Tendo em conta o Universo do estudo (N) (utilizadores de internet, residentes em Portugal com idade entre os 16 e os 74) a população será (de acordo com dados estatísticos em anexo 2- tabela 2, 3 e 4) de aproximadamente 4.016.349 no entanto uma vez que fazer

uma inferência através dos dados existentes pode conduzir a maior erro, será considerada uma população infinita de  $N = \infty$  habitantes.

Dado não ser conhecida a proporção da população com o atributo ( $p$ ), a dimensão da amostra deve ser calculada assumindo o panorama mais desfavorável,  $p = 0,5$ . Sabe-se que  $p$  pode assumir todos os valores do intervalo  $[0,1]$  e assumindo o valor de  $0,5$ , a função  $p(1-p)$  atinge o valor máximo ( $0,25$ ).

Relativamente ao nível de significância e nível de precisão optou-se pelos seguintes valores:  $\lambda = 95\%$  e  $\varepsilon = 5\%$ , o que significa que o valor da Distribuição Normal é de  $Z_{0,025} = 1,96$ .

Assim conclui-se que para obter uma amostra representativa da população esta deverá ser constituída por **385** indivíduos.

O método de amostragem deverá ser escolhido tendo em conta os objectivos e condicionantes do estudo e a representatividade da amostra, de forma a ser possível generalizar para toda a população os resultados da investigação.

Existem diversos métodos de amostragem, porém aquele que permite melhor controlar o erro amostral é a amostragem aleatória (Pinto e Curto, 1999). De facto este é um método de amostragem casual preferível quando se pretende extrapolar os resultados obtidos para o universo a partir da amostra, com confiança. No entanto a amostragem por conveniência permite escolher casos mais facilmente disponíveis (amigos, amigos de amigos, colegas de profissão, etc.) o que torna a investigação mais barata e mais rápida (Hill e Hill, 2000), pelo que se optou por este método para o presente projecto.

## **4.4 Instrumentos de recolha de dados e procedimentos**

### **4.4.1 Questionário e Escalas de medida**

Para o estudo das variáveis propostas foi feito um inquérito por questionário uma vez que este foi considerado o método mais eficaz. O questionário foi constituído por questões fechadas, dado ser mais fácil aplicar análises estatísticas para o estudo de respostas (de fácil codificação) e permitirem uma análise mais sofisticada, embora por vezes as respostas possam conduzir a conclusões simples demais (Hill e Hill, 2000).

Relativamente às escalas foram utilizadas escalas nominais, escalas ordinais e escalas de intervalo (Hill e Hill, 2000; Aaker *et al.* 2004)

As escalas nominais são de resposta qualitativamente directa e mutuamente exclusiva, como por exemplo feminino/masculino e escalas binárias sim/não e fornecem dados na forma de frequências, sendo as análises estatísticas mais adequadas as técnicas não-paramétricas (percentagens, médias, *qui-quadrado*).

As escalas ordinais permitem uma ordenação numérica das suas categorias, permitindo estabelecer uma relação entre elas. Estas escalas podem ser avaliadas através de análise paramétrica (percentis, mediana, ANOVA, correlação).

Semelhantes a estas encontram-se as escalas de intervalo (Hill e Hill, 2000) que permitem medir atitudes, opiniões ou intenções de comportamento, englobando vários tipos possíveis de escala de resposta (podem ser em quantidade, frequência, avaliação, etc.). Dentro deste tipo de escalas incluem-se as escalas de Likert também utilizadas por outros autores, revistos na literatura (Pentina et al., 2008; Bagozzi e Dholakia, 2002; Chu, 2009). Neste trabalho incluíram-se escalas de 7 pontos de Likert. Estas escalas podem ser medidas através de todos os métodos paramétricos e não-paramétricos, embora os primeiros permitam retirar mais informações.

Algumas das variáveis do presente estudo são variáveis latentes, isto é, variáveis que não podem ser medidas directamente mas que podem ser definidas através de um conjunto de outras variáveis (possíveis de serem observadas ou medidas). Estas variáveis componentes podem ser medidas através do questionário, sendo a sua denominação técnica “itens” (Hill e Hill, 2000).

Os itens e escalas de medida do questionário utilizado nesta investigação foram elaborados com base nas teorias referidas na revisão bibliográfica e encontram-se em anexo (anexo 3 – tabela 5).

#### **4.4.2 Pré-Teste**

A fase de pré-teste permite, aplicando uma fase inicial do questionário a um pequeno grupo de indivíduos, identificar erros aquando da elaboração, perceber se o questionário é facilmente interpretado e se é necessário efectuar alterações. De acordo com Dillman (2007) este processo deve ser composto por quatro fases:

- Avaliação do questionário por colegas com conhecimento ou analistas que possam determinar se estão incluídas as questões fundamentais, se é possível eliminar algumas questões, se as categorias utilizadas vão permitir comparações com censos ou outros trabalhos, se as categorias podem ser modernizadas ou devem ser idênticas às de estudos anteriores – neste caso o orientador.

- Perceber e avaliar as qualidades cognitivas e motivacionais, isto é, se todas as palavras são perceptíveis, se são interpretadas de forma semelhante, se todas as questões têm resposta possível para todos os inquiridos, se causa uma boa impressão – foi pedido a um pequeno grupo de amigos, inseridos nas características da população para avaliar estes aspectos, para preencherem o questionário, supervisionado pelo investigador. De acordo com Kinnear e Taylor (1991) o mínimo de indivíduos num pré-teste deve variar entre os 15 e 30 e a amostra deveria ser representativa dos indivíduos a entrevistar no estudo. Para o projecto foram seleccionados 12 indivíduos através de uma amostragem por conveniência.
- Realizar um pequeno estudo piloto – apenas justificável no caso de amostras muito grandes, uma vez que é seleccionado um grupo de 100 a 200 pessoas, o que não se justificou nesta investigação.
- Num teste final deverá verificar-se, através de indivíduos que não tenham revisto o questionário, para o preencherem completamente.

Após a realização do pré-teste por uma amostra seleccionada pelo método de amostragem por conveniência foram efectuadas algumas alterações de forma a facilitar a compreensão do questionário e o seu preenchimento. Como tal algumas perguntas foram reformuladas e optou-se de facto por alterar as escalas de 5 pontos por escalas de 7 pontos, dado que estas são mais actuais e são utilizadas por grande maioria dos autores dos estudos utilizados como fundamentos da investigação.

O questionário encontra-se no anexo 4.

#### **4.4.3 Recolha dos dados e Tratamento Preliminar**

Os dados foram recolhidos maioritariamente via internet (313 amostras) através da construção de um questionário online [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) e divulgação do respectivo *link* gerado (<http://www.surveymonkey.com/s/Z6C78W8>). Estes foram obtidos através da técnica de amostragem “*snowball*” (Malhotra, 2007:340) isto é, o *link* foi enviado aos contactos do investigador que por sua vez enviaram aos seus contactos e assim sucessivamente. As restantes respostas foram recolhidas através de questionários distribuídos por amigos de amigos (pais, familiares, etc.). De forma a evitar viés os questionários foram fornecidos e preenchidos sem a presença do inquisidor, e posteriormente devolvidos de forma a assemelhar os dois processos de recolha. A recolha de dados foi realizada entre os dias 17 de Março e 30 de Março de 2010. Foram recolhidas 389 respostas válidas.

Os dados foram inseridos e tratados no programa SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*); com algumas excepções as *missing responses* foram substituídas por valor neutro 4 (opção de tratamento de *missising responses* de acordo com Malhotra (2007)).

#### **4.5 Técnicas estatísticas a utilizar**

A análise estatística é composta por duas fases. Numa primeira fase foi feita uma caracterização descritiva dos inquiridos em termos sócio demográficos, com base na utilização de medidas de tendência central, correlação e dispersão (média, mediana, moda, percentis). Numa segunda fase, após a verificação da consistência interna e fiabilidade das escalas utilizadas no questionário, foram efectuadas as análises consideradas fundamentais na investigação, a análise de clusters e respectiva análise discriminante, e uma análise de regressão linear múltipla (à semelhança de Valck *et al.* 2009). Posteriormente foram testadas as hipóteses de investigação e o modelo conceptual.

No próximo capítulo será efectuada esta análise extensiva dos resultados obtidos.

## Capítulo 5 - Resultados do Estudo

### 5.1 Caracterização Sócio Demográfica da Amostra

Dos 389 inquiridos 225 eram do género feminino e 164 do género masculino, o que se traduz em 58% e 42% respectivamente, o que em termos comparativos a anteriores estudos do INE revela uma discrepância, uma vez que nestes estudos a percentagem de utilizadores de Internet masculinos é geralmente superior. A amostra é no entanto considerada válida, uma vez que se admite esta discrepância como consequência da amostragem por conveniência pelo método “bola de neve”.

Relativamente à distribuição por grupo etário verifica-se que a faixa etária dos 16 aos 24 anos regista o maior número de inquiridos (38%), seguindo-se a faixa etária dos 25 aos 34 anos (32%), a faixa etária dos 45 aos 54 (13%), a faixa etária dos 35 aos 44 (12%), e por fim como minorias esperadas, a faixa etária dos 55 aos 64 (3%) e dos 65 aos 74 (2%). Uma vez mais verificam-se algumas discrepâncias relativamente aos estudos do INE, respectivamente nas faixas etárias dos 25 aos 34, que deveria ter uma percentagem mais elevada que a dos 16 aos 24, dos 35 aos 44 que apresenta quase metade dos inquiridos que se pretendiam e dos 55 aos 64, que apresenta apenas uma percentagem de 3% e na distribuição pretendida apresentava uma percentagem de quase 7%. Estas discrepâncias são uma vez mais justificadas pelo método de amostragem utilizado e demonstram uma elevada aderência das camadas mais jovens às novas tecnologias.

Em termos de habilitações literárias verificou-se que a maioria dos inquiridos é licenciado/a (57%), seguindo-se os doutorados ou mestres que representam (18,5%), os que tinham ensino secundário (16%), as formações de cursos técnico-profissionais (5%), os bacharelatos (3%) e ensino primário (0,5%).

Relativamente à ocupação profissional verificou-se que 34% eram estudantes, 33% pertencem aos Quadros médios/superiores ou empresários, 13% são empregados de comércio/serviços/administrativos ou de vendas, 4% são trabalhadores/operários especializados e 3% encontram-se desempregados ou reformados. Os restantes 13% refeririam ter outra ocupação profissional.

A última característica, em termos sócio demográficos, analisada foi o rendimento mensal líquido do agregado familiar, onde se verificou a maior percentagem de *missing values* (cerca de 2%). Dos restantes inquiridos 34% tem um rendimento entre os 1501€ e os

3000€, 25% recebe no agregado familiar mais de 3000€, 20% estão entre os 1001€ e 1500€, 11% recebe entre 801€ e 1000€, 5% entre 601€ e os 800€, 2% entre os 400€ e os 600€, e por fim apenas 1% dos inquiridos recebe menos de 400€ no agregado familiar.

## 5.2 Análise do questionário

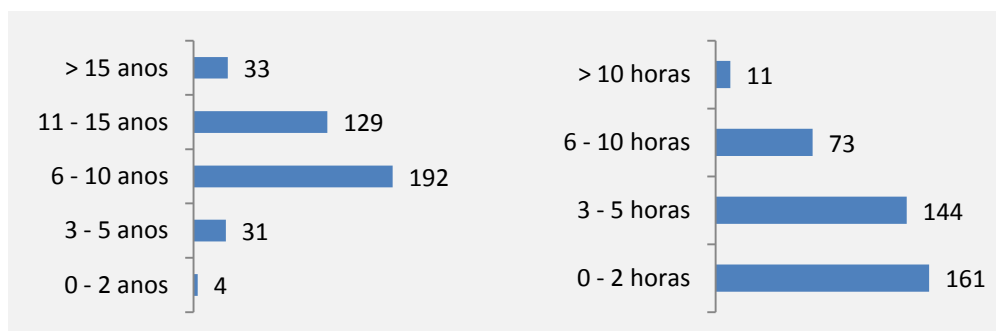
De seguida será feita a análise descritiva dos dados obtidos em cada pergunta do questionário.

### *Pergunta 1- Competência Como Utilizador de Internet (em anos e horas).*

Os dados obtidos revelam que a maioria dos inquiridos utilizam a Internet há 6-10 anos (49%) e despende entre 0 a 2 horas por dia online (41%).

Em termos de utilização por grupo etário verifica-se que os grupos mais jovens (16-34) admitem utilizar a internet há mais não e mais horas por dia que os restantes grupos (tabelas 6 e 7 do anexo 5).

**Gráfico 5.1: Anos e horas/dia de utilização da Internet pelo Indivíduo**

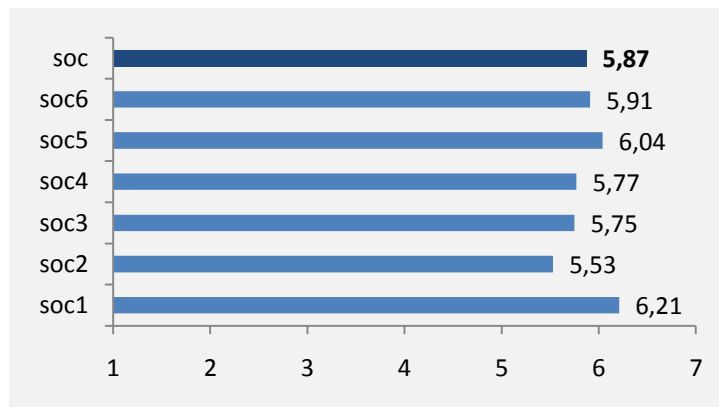


*Pergunta 2 – Para cada uma das afirmações seguintes indique por favor em que medida concorda ou discorda, de acordo com a escala: 1- Discordo totalmente a 7 – Concordo totalmente.*

### **Sociabilidade**

O valor médio da análise à Sociabilidade dos Inquiridos situou-se nos 5,87 pontos numa escala de 7 (gráfico 5.2), tendo sido todos os itens classificados de forma bastante elevada na escala, tornando-se assim possível inferir que os inquiridos gostam de se relacionar com outros (soc1), fazem amigos facilmente (soc2) e valorizam actividades de cariz social (soc3 a soc6).

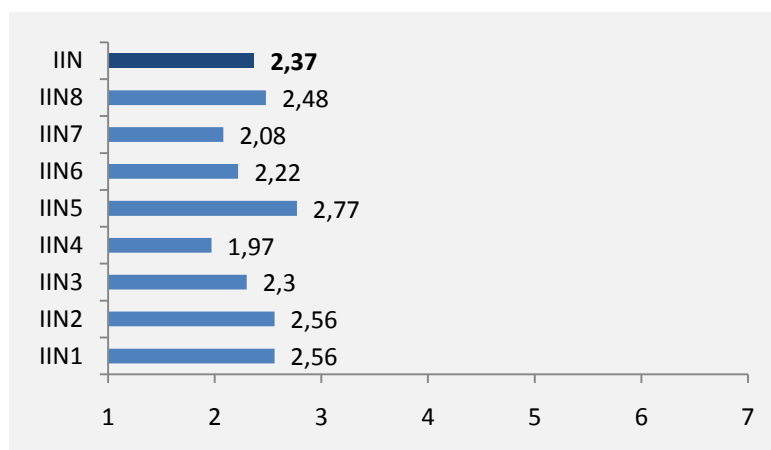
Gráfico 4.2: Valor médio do factor Sociabilidade



### Influência Interpessoal Normativa

Relativamente ao valor médio da análise à Influência Interpessoal normativa dos Inquiridos, este situou-se nos 2,37 pontos numa escala de 7 possíveis. Os inquiridos não aparentam preocupação relativamente à opinião dos outros relativamente àquilo que gostam de comprar (IIN1, IIN2, IIN3), nem se identificam com indivíduos que consomem as mesmas marcas (IIN6, IIN7, IIN8). Em relação à influência de outros durante o processo de compra registou-se o valor mais baixo (IIN4), pelo que se poderá deduzir que não há influência. Por outro lado, acima da média, está o gosto em saber que produtos causam boas impressões, embora não seja de considerar porque representa um valor ainda baixo dentro da escala (IIN5). De uma forma geral os inquiridos não tendem a conformar-se às expectativas dos outros.

Gráfico 5.3: Valor médio do factor Influência Interpessoal Normativa

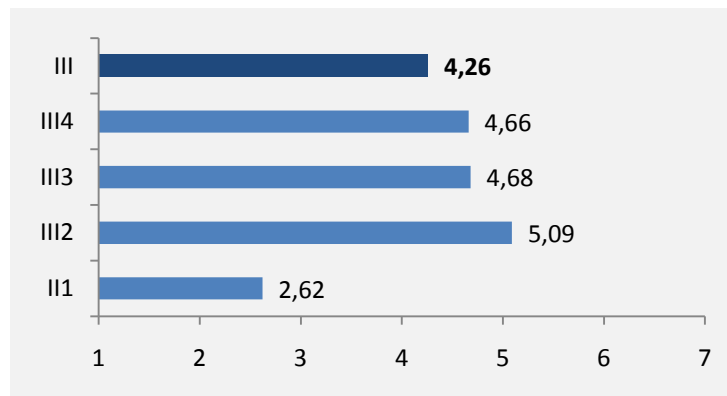




### Influência Interpessoal Informacional

O valor médio da análise à Influência Interpessoal Informacional situou-se nos 4,26 pontos numa escala de 7 possíveis, tendo sido todos os itens classificados de forma média. Os inquiridos rejeitam a ideia de reflectir o comportamento de compra dos outros (III1), porém assumem pedir a opinião dos seus amigos quando têm pouca experiência com um produto (III2). Relativamente à escolha entre determinada classe de produtos (III3) e à recolha de informação nas fases pré-compra (III4), os inquiridos admitem alguma influência. De uma forma geral os inquiridos tendem a aceitar medianamente alguma informação de outros como comprovativas da realidade.

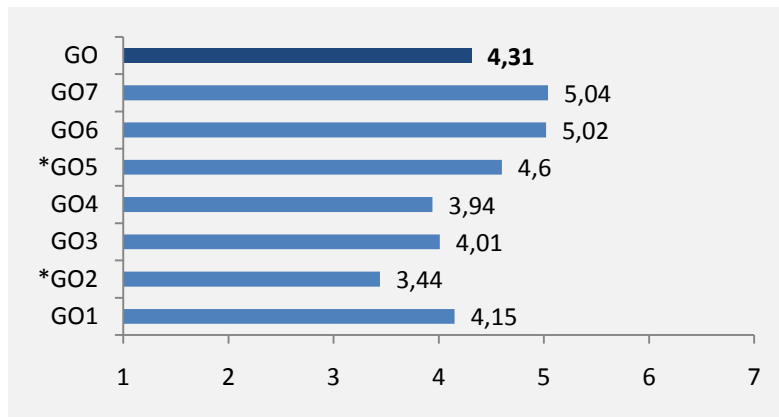
**Gráfico 5.4: Valor médio do factor Influência Interpessoal Informacional**



### Capacidade de Gerar Opinião

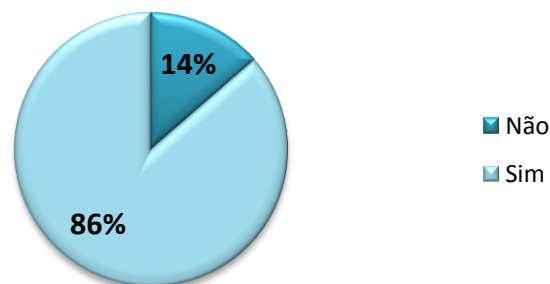
Por fim o valor médio da análise à Capacidade de Gerar Opinião situou-se nos 4,31 pontos numa escala de 7 possíveis, sendo que os inquiridos assumem que gostam e partilham experiências sobre produtos (GO6 e GO7), porém referem que apesar de não lhes ser pedida a opinião frequentemente (GO2), aquando da escolha entre produtos por vezes são requisitados (GO5)<sup>6</sup>, existindo alguma influência. Os inquiridos referem que em média os outros compram produtos de acordo com a sua opinião.

<sup>6</sup>Os itens GO2 e GO5 indicados no gráfico com \*, são itens de escala invertida dado serem afirmações negativas, pelo que 1- Concordo Totalmente e 7- Discordo Totalmente.

**Gráfico 5.5: Valor médio do factor Capacidade de Gerar Opinião**

### *Pergunta 3 – Alguma vez contactou com uma comunidade virtual?*

Esta pergunta constituía um filtro onde era possível identificar os indivíduos que já contactaram com comunidades virtuais e aqueles que nunca contactaram. As perguntas seguintes, 4 a 6, deveriam ser respondidas apenas pelo primeiro grupo, e as restantes, 7 a 9, por todos os indivíduos. Desta análise verificou-se que a grande maioria dos inquiridos (334 dos 389 respondentes) já havia contactado com uma comunidade virtual.

**Gráfico 5.6: Contacto com Comunidades Virtuais (em %)**

É interessante no entanto analisar o contacto com comunidades por grupo etário, onde se verifica que são de facto os grupos mais novos (25-34) que mais frequentam as comunidades, sendo que 37% dos indivíduos com mais de 55 anos admite não participar. Através do nível de significância (0,000) foi ainda possível verificar uma relação de dependência entre as duas variáveis.

Tabela 5.1: Contacto com comunidades por grupo etário

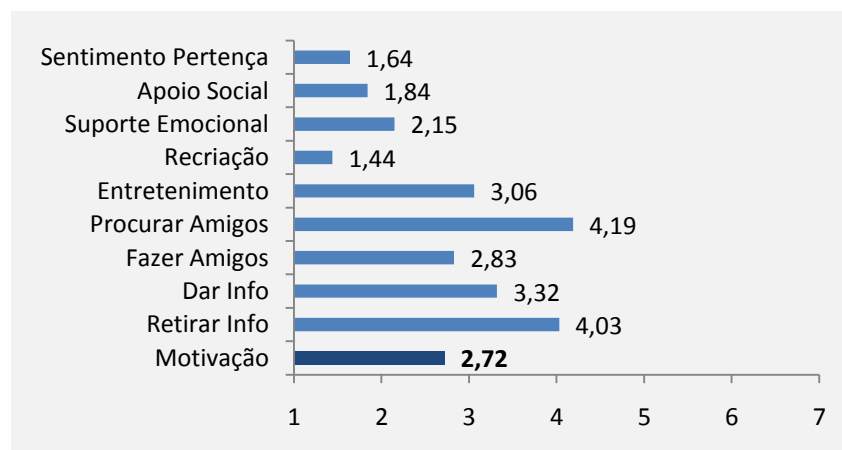
Idade /Contacto com as Comunidades		Contacto com Comunidade Virtual		
		Não	Sim	Total
Idade por Grupo Etário	16-24	11 (7%)	139 (93%)	150
	25-34	5 (4%)	118 (96%)	123
	35-44	16 (34%)	31 (66%)	47
	45-44	16 (32%)	34 (68%)	50
	55-64	5 (38%)	8 (62%)	13
	65-74	2 (33%)	4 (67%)	6
	Total	55	334	389

*Pergunta 4 – Indique o que o levou a esse contacto de acordo com a escala: 1- Nunca a 5- Sempre*

### Motivações

O valor médio da análise às Motivações para participar numa Comunidade Virtual situou-se nos 2,72 pontos numa escala de 7 possíveis, o que significa que os inquiridos não aderem às comunidades pelos motivos considerados no estudo (gráfico 5.7). Relativamente à motivação tida como principal por estudos anteriores, a troca de informação, verifica-se que existe maior motivação para obter informações do que para fornecê-las. No que toca à criação de laços verifica-se que a principal motivação (de entre as analisadas) é procurar amigos/conhecidos (4,19 pontos); quanto à motivação de aderir às comunidades para fazer novos amigos, obteve apenas 2,83 pontos, valor muito baixo na escala. Verifica-se ainda que os inquiridos não tendem a contactar para comunidades com objectivos de entretenimento (3,06 pontos) e muito menos por recriação (1,44 pontos), sendo este o valor mais baixo. Por fim, os inquiridos não se sentem motivados quer em termos de apoio e suporte emocional, quer em sentimento de pertença, uma vez que estão entre os valores mais baixos, 1,84; 2,15 e 1,64 pontos, respectivamente.

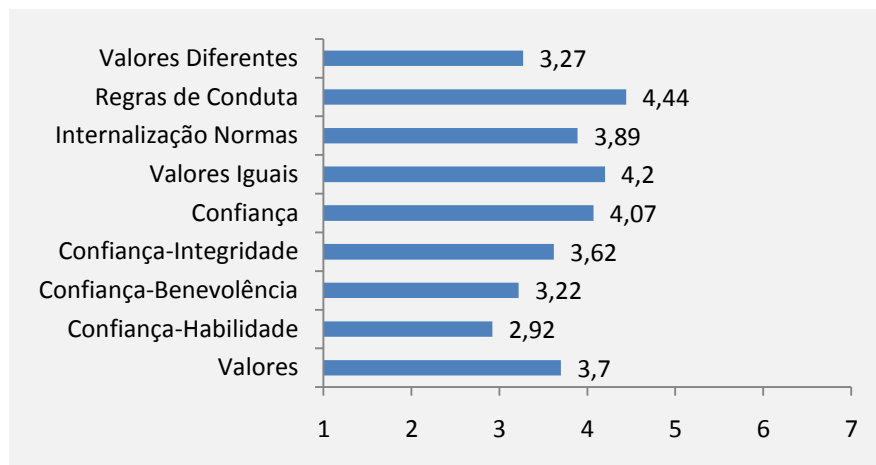
Gráfico 5.7: Motivações para participar nas Comunidades



## Valores

O valor médio da análise aos Valores para participar numa Comunidade Virtual situou-se nos 3,7 pontos numa escala de 7 possíveis (gráfico 5.8), o que significa que os inquiridos não consideram os valores referidos no estudo como relevantes. Relativamente à confiança verifica-se que os inquiridos não confiam nas competências que permitem aos indivíduos influenciar em determinado assunto (2,92 pontos), discordam parcialmente que os indivíduos que providenciam a informação façam uma boa orientação com objectivo de beneficiar terceiros (3,22 pontos), e que os indivíduos agem de acordo com determinados valores sociais (3,62 pontos). Relativamente aos seus contactos nas redes sociais, em média, os inquiridos confiam nos mesmos (4,07 pontos). No que toca às normas e regras de conduta, os inquiridos consideram indiferente ter ou não que adaptar-se a novas regras e restrições das comunidades (3,89 pontos) e respeitam a existência de regras de conduta (4,44 pontos). Finalmente os inquiridos preferem comunidades que defendem os mesmos valores ao invés do contrário, embora se registre um valor médio (4,2 pontos).

**Gráfico 5.8: Valores para participar/contactar com as Comunidades Virtuais**



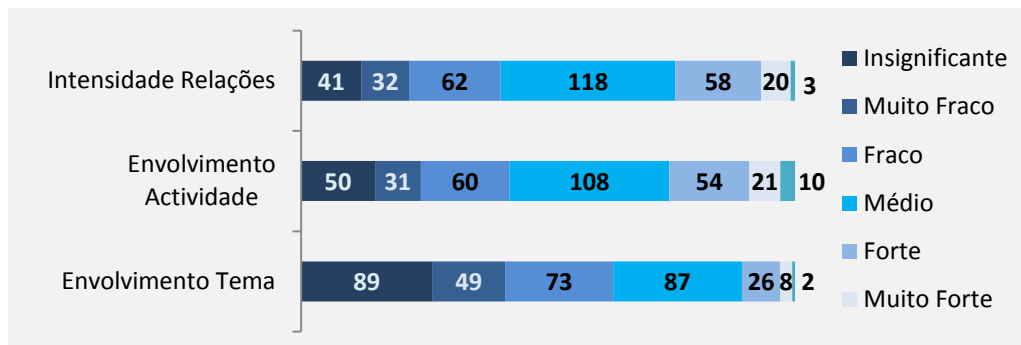
*Pergunta 5 – Por favor indique o seu nível de envolvimento com a/as comunidade/s em que participa ou já participou, de acordo com a escala 1- Insignificante a 2- Intenso.*

## Envolvimento com as Comunidades

Em termos de envolvimento com as comunidades a maioria da amostra classificou-se como tendo um envolvimento médio. Pode verificar-se que existe maior relação com a actividade das comunidades que com o tema em si, e que a Intensidade das relações entre membros é maior do que a relação com o tema. Verifica-se que cerca de 22% dos inquiridos

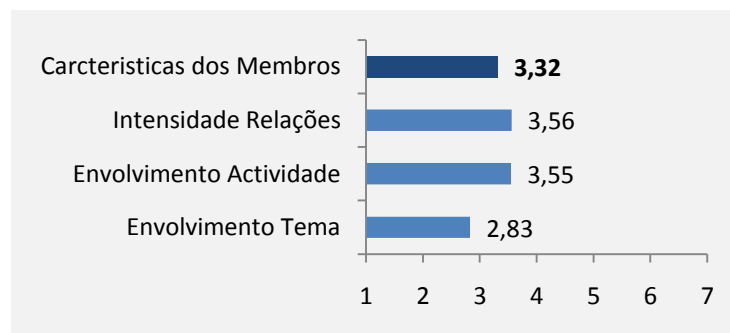
tem uma elevada relação com a actividade e cerca de 21% admite ter um forte elo de ligação com as pessoas das comunidades em que participa.

**Gráfico 5.9: Envolvimento com as comunidades**



De facto numa análise de valores médios (gráfico 5.10) verifica-se que o envolvimento com o tema regista o menor valor (2,83 pontos). O envolvimento com a actividade e a intensidade das relações registam valores aproximadamente médios, sendo o valor médio total da Dimensão “Características de Membros” 3,32 pontos na escala de 7 pontos.

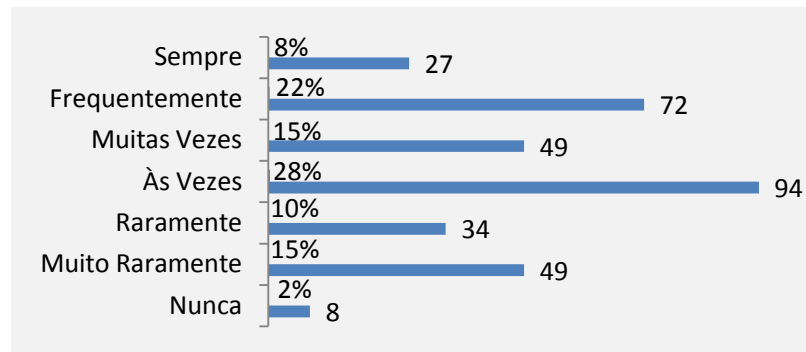
**Gráfico 5.10: Características dos Membros das Comunidades**



*Pergunta 6 – Por favor Indique a) Com que frequência visita as comunidades virtuais (1-Nunca a 7 – Sempre) e b) Qual a duração média destas visitas (1-Fugaz a 7- Duradoura).*

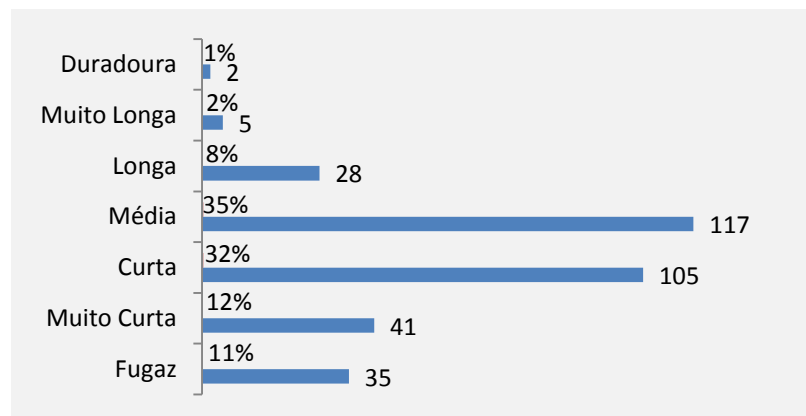
### Frequência

Pela análise do gráfico verifica-se que 28% dos Inquiridos visitam as comunidades às vezes, 22% visitam-nas frequentemente, 15% visitam muito raramente e outros 15% visitam-nas muitas vezes; apenas 8% as visitam sempre e 2% nunca as visitam. Esta análise traduz-se numa frequência elevada (> “às vezes”) de cerca de 45% dos inquiridos em comparação com apenas 27% de frequência reduzida (< “às vezes”).

**Gráfico 5.11: Frequência das visitas às Comunidades**

## Duração

Relativamente à duração das visitas 35% dos inquiridos admite ser uma duração média, 32% uma duração curta, 12% muito curta e 11% uma duração fugaz. Apenas 11% admitem demorar mais tempo nas comunidades. Nesta situação verifica-se o inverso da frequência, 55% dos inquiridos admite uma duração reduzida das suas visitas (< “média”).

**Gráfico 5.12: Duração da visita às Comunidades**

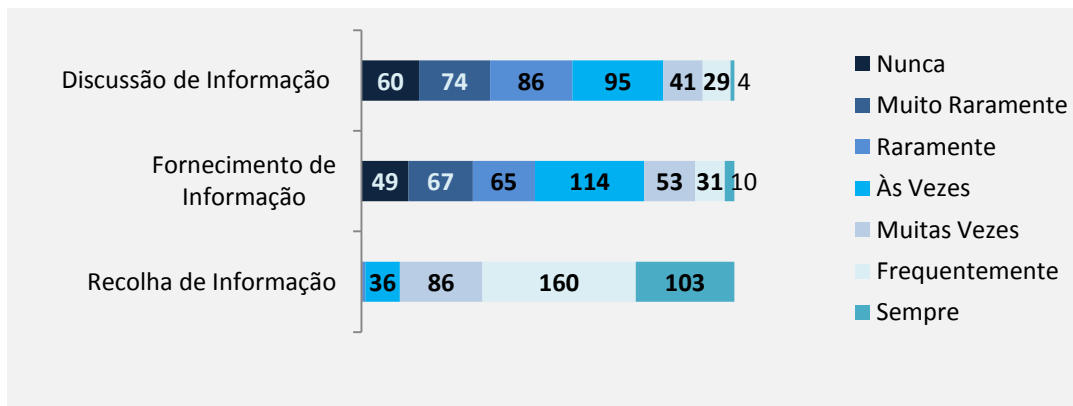
*Pergunta 7 – Por favor indique a frequência com que realiza as seguintes actividades de acordo com a escala 1- Nunca a 7- Sempre*

## Actividades realizadas na Internet

Da análise das actividades realizadas na Internet pelos inquiridos, verifica-se que a realizada mais frequentemente é a recolha de informação, que tem números significativos a partir da opção mediana “às vezes”. Assim constata-se que cerca de 89% dos inquiridos recolhe informação da internet com elevada frequência (> “às vezes”). No que respeita ao fornecimento de informação apenas 49 indivíduos referem nunca fornecer qualquer tipo de informação, sendo que a maioria das pessoas (29%) fornece às vezes. Ao contrário do caso anterior apenas 94 pessoas (cerca de 24% dos inquiridos) referem fornecer muitas vezes,

frequentemente ou sempre, informação na Internet, e 181 pessoas (46% dos inquiridos) optam por uma frequência reduzida (< “às vezes”). Em termos de discussão de informação verifica-se que a maioria das pessoas opta por fazê-lo com baixa ou nenhuma frequência (160 pessoas e 60 pessoas, respectivamente), constituindo um total de 57% de inquiridos que optam discutir poucas vezes informação na Internet. Porém 95 pessoas admitem discutir informação às vezes (24% dos inquiridos), 53 muitas vezes, 31 frequentemente e 4 pessoas discutem informação na Internet sempre (perfazendo um total de 19%).

**Gráfico 5.13: Actividades realizadas na Internet**



Em termos médios a recolha de informação apresenta um valor muito elevado 5,83 pontos numa escala de 7.

**Tabela 5.2: Valores médios das actividades realizadas na Internet**

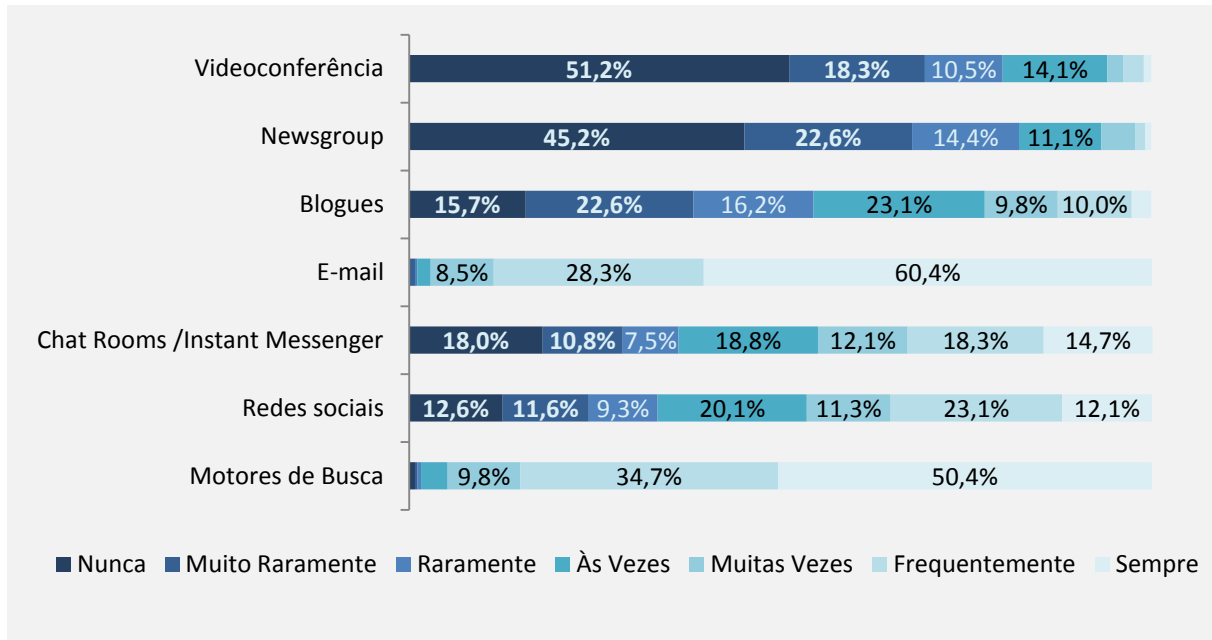
	Recolha de Informação	Fornecimento de Informação	Discussão de Informação
Valor médio	5,83	3,48	3,22

*Pergunta 8 – Indique por favor com que frequência utiliza as seguintes plataformas na Internet, de acordo com a escala 1- Nunca a 7-Sempre.*

De acordo com a análise o gráfico 5.14 (apresentado em seguida), cerca de 60,4% dos inquiridos utilizam o *email* sempre e 50,4% utilizam os motores de busca sempre. Para ambas as plataformas a frequência de utilização reduzida (< “às vezes”) é praticamente insignificante, 1,6% no caso dos motores de busca e 1,1% no caso do e-mail, sendo estas claramente as plataformas utilizadas mais frequentemente. Relativamente aos newsgroups e videoconferências, estas são plataformas utilizadas com menor frequência encontrando-se a maioria dos valores abaixo do valor médio de referência, cerca de 80% em ambos os casos. No caso dos Blogues, Redes sociais e Chat Rooms/Instant Messenger a amostra está

distribuída de forma mais uniforme, porém as redes sociais e *Chat Rooms/Instant Messenger* têm frequências de utilização altas (47% e 45%, respectivamente) mas os blogues apresentam frequências de utilização ainda baixas (55% dos inquiridos responderam frequência menor que “às vezes”).

**Gráfico 5.14: Tipo de Plataforma Utilizada**

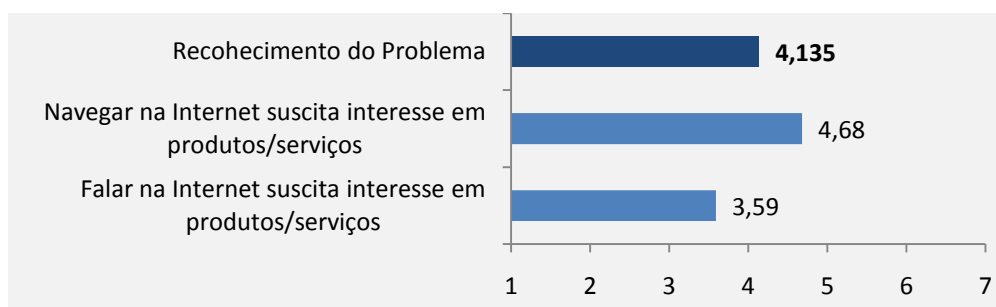


*Pergunta 9 – Indique por favor em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, de acordo com a escala 1- Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente.*

### Reconhecimento do problema

O valor médio da análise da fase de Reconhecimento do Problema situou-se 4,135 pontos numa escala de 7. Os inquiridos consideram que navegar na internet suscita algum interesse em produtos/serviços, porém consideram média-baixa a influência de conversação com outros na necessidade de determinados produtos/serviços.

**Gráfico 5.15: Fase de Reconhecimento do Problema**

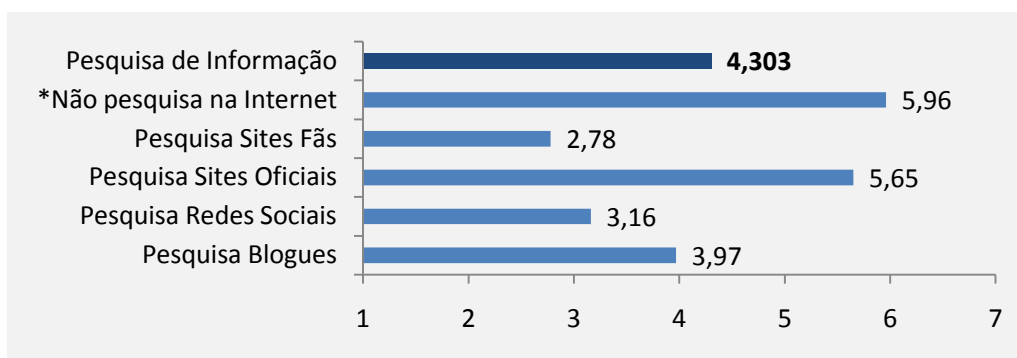




## Pesquisa de Informação

O valor médio da análise da fase de Pesquisa de Informação situou-se nos 4,303 pontos (gráfico 5.16). Os inquiridos admitem pesquisar na Internet sobretudo através de sites oficiais, seguindo-se os blogues e as redes sociais, sendo os sites de fãs os menos procurados para obter informações. Quanto à afirmação “não pesquiso informação na Internet” (de escala invertida (\*), dado ser uma afirmação negativa<sup>7</sup>), situou-se nos 5,96 pontos o que, neste caso específico, significa que os inquiridos utilizam consideravelmente a internet na pesquisa de informação ( $\cong$  6 pontos  $\rightarrow$  Discordo).

**Gráfico 5.16: Fase de Pesquisa de Informação**

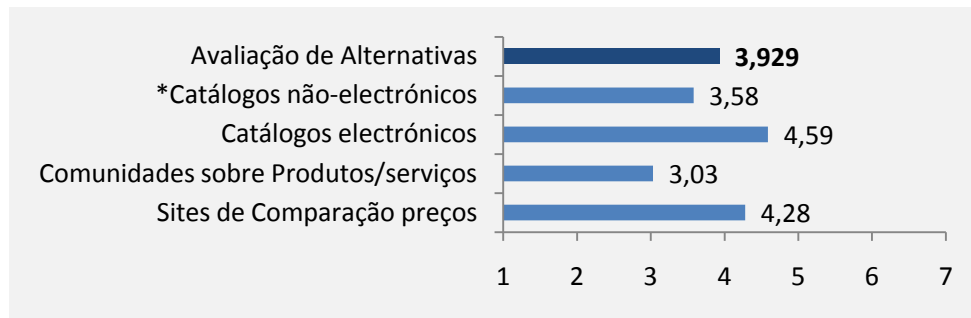


## Avaliação de Alternativas

O valor médio da análise à fase de Avaliação de Alternativas situou-se nos 3,93 pontos, valor ligeiramente baixo. Para decidir entre produtos/serviços os catálogos electrónicos são os mais utilizados, embora pouco ( $\cong$  5 pontos), seguidos dos sites de comparação de preços. A recorrência a comunidades sobre produtos/serviços regista um valor médio de 3,03, o que se traduz numa fraca utilização dos mesmos. Uma vez mais foi utilizado um item de escala invertida, a recorrência a catálogos não electrónicos (e associada não utilização da Internet), cujo valor médio se situou nos 3,58 pontos, o que significa que os inquiridos estão inclinados a concordar parcialmente com a recorrência a esta forma de análise entre produtos/serviços.

<sup>7</sup> Como referido anteriormente, nestes casos, de afirmações negativas a escala deve ser inversa, pelo que 1-Concordo Totalmente e 7-Discordo Totalmente. Estes casos estão indicados nos gráficos pelo \*.

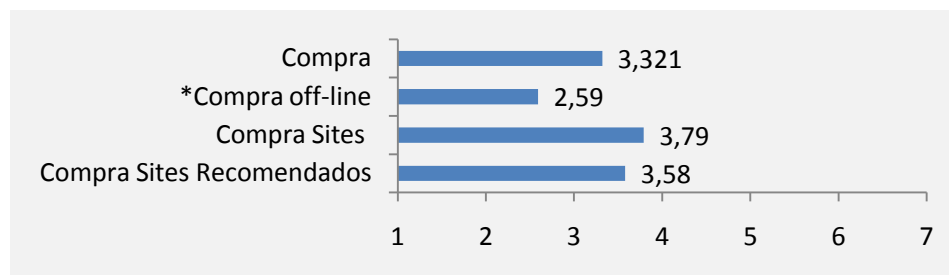
Gráfico 5.17: Fase de Avaliação de Alternativas



## Compra

O valor médio da análise da fase de Compra foi de 3,32 pontos, o que significa uma reduzida aderência às compras on-line. Pela análise do item “compra off-line”, de escala invertida, verifica-se que o valor médio se situa muito baixo em 2,59 pontos, que neste caso significa que os inquiridos se identificam com a elaboração de compras off-line. No entanto quando compram on-line a recomendação de sites por outros não aparenta ser um factor crucial, uma vez que o item “compra em sites independentemente da opinião de outros” obteve um valor médio ligeiramente maior, apesar de se situar no meio da escala (3,79 pontos), demonstrando alguma indiferença.

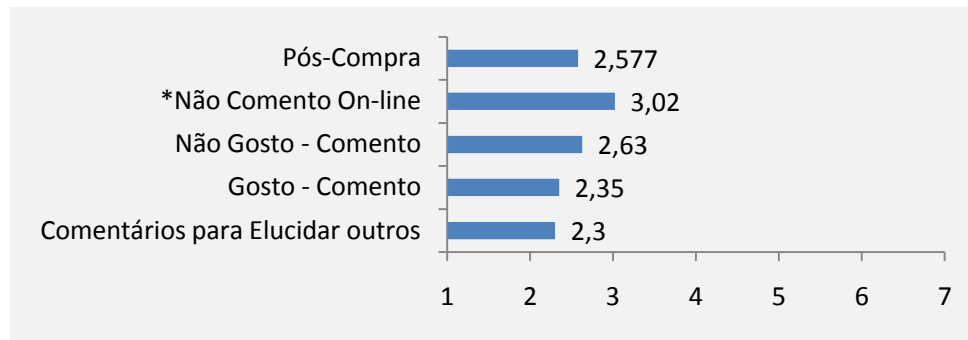
Gráfico 5.18: Fase de Compra



## Pós-compra

A análise da fase de Pós-Compra revelou um valor médio de 2,577, o valor mais baixo de todas as fases do processo de tomada de decisão. Uma vez mais num item de escala invertido – “Após adquirir um produto/serviço não faço comentários na Internet”, obteve um valor médio de 3,02, o que revela que os inquiridos tendem a concordar com esta afirmação, pelo que não fazem usualmente comentários. Esta análise confirma-se pela análise dos itens seguintes, uma vez que estes registam valores bastante baixos, embora a elaboração de comentários na Internet quando não existe satisfação com o produto tenha obtido um valor médio ligeiramente acima dos restantes (2,63 pontos  $\cong$  3).

Gráfico 5.19: Fase de Pós-Compra



De uma forma geral da análise do processo de tomada de decisão obtém-se os seguintes valores médios:

Tabela 5.3: Valores médios das diferentes fases do Processo de Tomada de decisão

Reconhecimento do Problema	4,135
Pesquisa de Informação	4,303
Avaliação de Alternativas	3,929
Compra	3,321
Pós-Compra	2,577

Comparativamente verifica-se que as duas primeiras fases registam valores mais elevados, seguindo-se a avaliação de Alternativas com um valor médio bastante próximo das 1<sup>as</sup>, a fase de compra e por fim a fase de Pós-Compra.

## 5.2 Fiabilidade do questionário – *Alpha de Cronbach*

Dada a complexidade das dimensões seleccionadas para o estudo, compostas por vários factores, por sua vez constituídos por itens, torna-se de extrema importância testar a consistência interna do questionário, através de uma análise de fiabilidade do conjunto de itens que somados originam as variáveis pretendidas (Malhotra, 2007). Como tal foi aplicado o teste *Alpha de Cronbach*, que permite medir a consistência interna das escalas. De acordo com Hill e Hill (2000) a escala seguinte dá uma indicação aproximada para avaliação de uma medida de fiabilidade:

Tabela 5.4: Escala de Avaliação do *Alpha de Cronbach* segundo Hill e Hill (2000)

<i>Alpha de Cronbach</i>	Avaliação
> 0,9	Excelente
0,8 – 0,9	Bom
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fracó
< 0,6	Inaceitável

Relativamente à primeira Dimensão – Características Gerais dos Indivíduos, não foram feitas análises aos dados sócio demográficos, uma vez que estas são escalas nominais. Assim foram analisados os itens: competência do utilizador (anos e horas/dia), sociabilidade, influência interpessoal normativa, influência interpessoal informacional, capacidade de gerar opinião, motivações e valores. Nas restantes foram analisados todos os itens que as constituem. Os resultados apresentam-se em seguida.

**Tabela 5.5: Alpha de Cronbach**

Dimensões	Nº of Items	Cronbach's Alpha
Características Gerais do Indivíduo	44	0,906
Características dos Membros	3	0,855
Características de Interação	5	0,722
Tipo de Plataforma	7	0,717
Processo de Tomada de Decisão	18	0,837

Após a análise verifica-se que todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,7 pelo que todas as escalas são consideradas unidimensionais e como tal, adequadas à análise estatística.

### 5.3 Análise de *Clusters* e Discriminante

De acordo com Malhotra (2007) a técnica da análise de *clusters* é utilizada para classificar objectos ou casos em grupos relativamente homogêneos, denominados *clusters*. No fundo esta análise baseia-se no agrupamento de  $n$  casos com base num conjunto de  $m$  variáveis, sendo que os casos dentro de um *cluster* deverão ser mais semelhantes entre si, do que com qualquer caso pertencente a outro *cluster* (Hill e Hill, 2000). Os *clusters* foram elaborados com base nas variáveis da dimensão “características de interação” (frequência e duração das visitas e actividades realizadas na Internet) à semelhança do estudo de Valck *et al.* (2009), porém será também utilizada a dimensão “tipo de plataforma” por sugestão para trabalhos futuros dos mesmos autores e de Riegner (2007).

Foi utilizado o *Ward's method* de forma a minimizar a variação dentro dos grupos. Através deste método foi obtido um dendograma que representa a aglomeração numa escala de 0 a 25 onde, tomando uma distância de 6, se obtêm 5 clusters. Para justificar a escolha do número de clusters pode recorrer-se à comparação dos coeficientes de determinação ( $R^2$ ) obtidos através da ANOVA. Porém, após elaboração dos testes, verificou-se não existir

homogeneidade das variâncias e como tal a ANOVA não pôde ser utilizada (anexo 6). Em sua substituição foi utilizado o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* onde:

H0: as  $k$  populações partilham a mesma distribuição

H1: as  $k$  populações não partilham a mesma distribuição (pelo menos uma é diferente)

**Tabela 5.6: Teste Kruskal-Wallis para validação de Clusters**

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Frequência da Visita às comunidades	Duração média da Visita às Comunidades	Recolha de Informação	Fornecimento de Informação	Discussão de Informação (temas)
Chi-Square	259,825	227,711	45,775	68,5	138,027
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	Motores de Busca	Redes Sociais	Instant Messenger	E-mail	Blogues	Newsgroup	Videoconferência
Chi-Square	37,257	200,35	202,881	15,567	72,538	85,834	56,126
df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ward Method

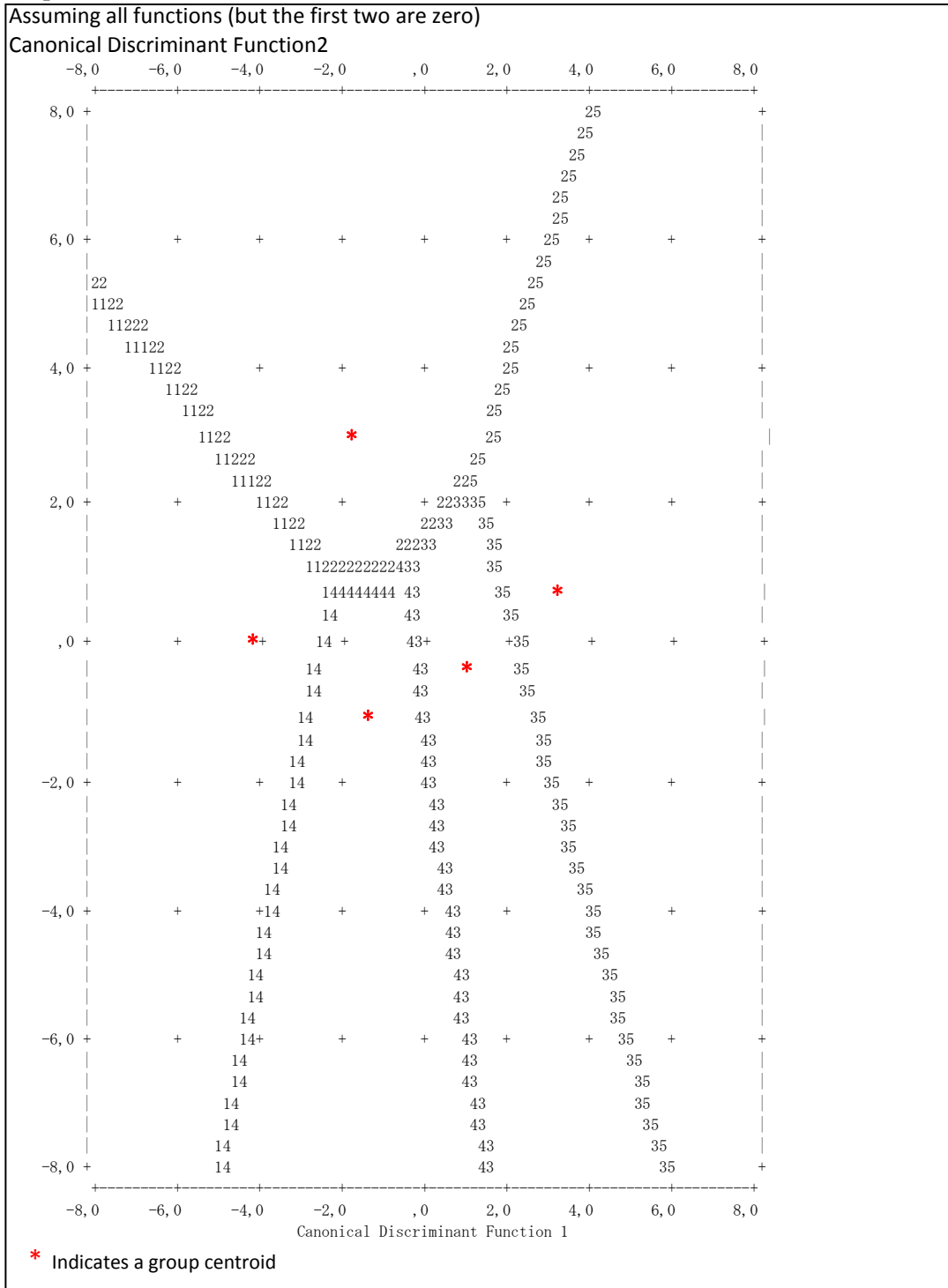
Uma vez que todas significâncias são inferiores a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) rejeita-se H0, logo as variáveis não partilham a mesma distribuição e estão confirmados os *clusters*, sendo estes:

**Tabela 5.7: Clusters**

<b>Cluster 1</b>	<b>43 Indivíduos</b>
<b>Cluster 2</b>	<b>33 Indivíduos</b>
<b>Cluster 3</b>	<b>157 Indivíduos</b>
<b>Cluster 4</b>	<b>92 Indivíduos</b>
<b>Cluster 5</b>	<b>64 Indivíduos</b>

Através da análise discriminante foi obtido o mapa territorial seguinte onde é possível verificar a distribuição dos clusters. A leitura do mapa mostra a existência de fronteiras bem delimitadas para os 5 clusters e os centróides estão bem afastados uns dos outros indicando a existência de diferenças consideráveis entre os mesmos, confirmando os clusters.

**Mapa Territorial**



A análise discriminante permite ainda caracterizar os *clusters* obtidos. Os valores obtidos para os diferentes *clusters* foram resumidos na tabela 5.8 de forma a facilitar a comparação entre si. Na coluna final apresenta-se a média total relativamente à qual foram analisados os valores (as diferentes cores são comparativas à média total).

Pela análise da tabela o *Cluster 1* é caracterizado por uma frequência e duração de visitas às comunidades bastante abaixo da média. Em termos de actividades realizadas todos

os valores estão abaixo da média, no entanto é de notar que a recolha de informação tem um valor mais elevado quando comparado com os das restantes actividades. Em termos de plataformas são apenas utilizadas os motores de busca e os e-mails, embora também estes sejam utilizados por este cluster abaixo da média. Uma vez que todos os valores estão abaixo da média pode assumir-se que há um forte desinteresse em relação às comunidades, como tal este cluster será denominado “os desinteressados”.

O *Cluster 2* é o cluster com menos membros, cerca de 8,5%, cujas visitas às comunidades são muito reduzidas, bem como a duração das mesmas. No entanto este *cluster* caracteriza-se por um elevado valor de recolha de informação e um valor de fornecimento de informação aproximadamente igual à média, sendo o valor de discussão de informação o único, das actividades realizadas na internet, muito abaixo da média; Em termos de plataformas este grupo utiliza os motores de busca, as redes sociais, os *chat rooms* e o *e-mail*, tendo as restantes plataformas registado uma valor abaixo da média. Desta forma pode concluir-se que este *cluster* está essencialmente interessado em recolher informação rápida (pouca duração) e eficazmente (pouca frequência), fornecendo alguma informação mas sem nunca entrar em fóruns de discussão. Como tal este grupo será denominado de “os jornalistas” uma vez que recebem e dão informação de forma directa e curta, sem nunca revelarem a sua opinião. No trabalho de Valck *et al.* (2009) foi encontrado um cluster muito semelhante denominado “*informationalists*”, que se foca precisamente nas mesmas actividades.

O terceiro *cluster* é o que tem maior número de indivíduos e não demonstra valores muito abaixo da média. Os membros frequentam as comunidades com alguma frequência e as suas visitas são mais duradouras. Em termos de actividades realizadas, curiosamente a recolha de informação (acima da média) e o fornecimento de informação (abaixo da média) apresentam valores ligeiramente mais baixos que o *cluster* anterior, no entanto este grupo admite um valor de discussão de informação superior ao *cluster 2* (mas abaixo da média). Em termos de plataformas são todas utilizadas acima da média. Desta forma pode considerar-se este cluster como sendo “*hobbyists*” (à semelhança de Valck *et al.*, 2009), uma vez que são bastante conhecedores das comunidades e da internet em si mas optam sobretudo por receber informação, não sendo portanto muito activos. Este grupo deverá ter como motivações principais outras que não a troca de informação, no entanto caracteriza-se por aparentar um gosto pelas comunidades (como se de um *hobby* se tratasse). A denominação do cluster foi adaptada de Valck *et al.* (2009), dado os autores terem encontrado um grupo com características muito semelhantes, embora no presente trabalho os *hobbyists* recolham informação acima da média em contrapartida aos *hobbyists* de Valck *et al.* (2009).

O *cluster* 4 apresenta todos os valores abaixo da média, embora não sejam muito baixos no caso da frequência e duração das visitas, fornecimento e discussão de informação, nem na utilização de motores de busca, e-mail e blogues. As restantes plataformas apresentam valores muito abaixo da média, no entanto a recolha de informação apresenta um valor bastante próximo da média. Em suma este grupo caracteriza-se por visitar as comunidades algumas vezes durante pouco tempo de forma a retirar alguma informação e, raras vezes, fornecer e discutir informação, sendo estas comunidades maioritariamente blogues. No fundo são membros curiosos que gostam de estar a par de algumas coisas, gostam de dar o seu “passeio ocasional” nas comunidades que começam a descobrir, pelo que são apelidados de “turistas”. Apesar de o nome ser inspirado nos trabalhos de Kozinets (1999) o grupo assemelha-se aos “functionalists” de Valck *et al.* (2009).

Tabela 5.8: Caracterização dos Clusters

Variáveis \ Clusters	C1 = Desinteressados	C2= Jornalistas	C3= <i>Hobbyists</i>	C4= Turistas	C5 = Devotos	Média Total
Frequência Visita às comunidades	0,42	0,76	4,84	3,1	5,73	3,74
Duração média Visita às Comunidades	0,35	0,55	3,55	2,54	4,13	2,8
Recolha de Informação	5,42	5,85	5,83	5,55	6,47	5,83
Fornecimento de Informação	2,95	3,45	3,22	3,18	4,92	3,48
Discussão de Informação	1,84	2,67	3,18	2,85	5,06	3,22
Motores de Busca	5,47	6,33	6,34	6,16	6,75	6,27
Redes Sociais	1,19	4,82	4,73	3,24	6,2	4,24
Chat Rooms/Instant Messenger	1,42	4,76	4,96	2,42	5,83	4,1
E-mail	5,98	6,52	6,48	6,37	6,73	6,44
Blogues	1,77	2,73	3,56	3,07	4,27	3,29
Newsgroup	1,14	1,91	2,34	1,58	3,25	2,14
Videoconferência	1,42	1,79	2,15	1,62	3,31	2,1
Nº Indivíduos (valor e %)	43	33	157	92	64	
	11,1%	8,5%	40,4%	23,7%	16,5%	

Acima da média
Próximo da média
Abaixo da média
Muito abaixo da média

O último *cluster* obtido, com 64 membros, regista todos os valores acima da média e todos acima dos valores dos restantes *clusters* nas mesmas variáveis, pelo que podem ser considerados os “Devotos”, uma vez que registam valores acima da média inclusive no fornecimento e discussão de informação, completando a passividade dos membros do *cluster* 3. São bastante semelhantes aos “core members” de Valck *et al.* (2009).



### 5.3.1 Caracterização dos *Clusters* com base nas Dimensões

Elaborando as análises descritivas para as variáveis que compõem as diferentes dimensões obtiveram-se os seguintes resultados:

#### **Desinteressados**

Frequência e Duração de visitas quase nula.  
Foco: Recepção de *emails*.  
Envolvimento Inexistente.  
Pouco Sociáveis e nada susceptíveis a influência interpessoal normativa ou informacional.  
Fracos geradores de opinião, nada motivados a contactar com comunidades e níveis de confiança muito abaixo da média.  
51% têm mais de 45 anos.  
Ocupação profissional quadros médios/superiores empresários.  
Utilização nas fases do Processo muito abaixo da média.

#### **Jornalistas**

Frequência e Duração de visitas quase nula.  
Foco: Recolher e Fornecer Informação.  
Envolvimento inexistente.  
Sociáveis, susceptíveis a influência interpessoal normativa e informacional, pouco opinativos.  
Fracas motivações e pouca associação aos valores relativos à participação nas comunidades.  
55% está no grupo etário 16 -24 anos e 48% são estudantes.  
Utilização da internet acima da média na fase de reconhecimento do problema e próxima da média nas restantes fases.

#### **Hobbyists**

Frequência e duração de visitas elevadas.  
Foco: Recolher Informação e Entretenimento.  
Estão bastante envolvidos quer com tema quer com a actividade das comunidades e têm relações fortes com as pessoas das comunidades.  
São sociáveis, muito susceptíveis a influência interpessoal normativa e informacional, e são fortes geradores de opinião.  
Identificam-se com todas as motivações para participar nas comunidades e estão sobretudo para procurar amigos e por motivos de entretenimento.  
Confiam nos restantes participantes e apreciam comunidades com regras de conduta e valores iguais aos seus.  
Estão predispostos a adaptar-se às regras da comunidade.  
82% tem entre 16 a 34 anos e 50% são estudantes.  
Utilização da internet em todas as fases do processo com excepção do pós-compra.

#### **Turistas**

Frequência e duração de visitas médias.  
Foco: Recolha de Informação e descobrir.  
Pouco envolvidos.  
São bastante sociáveis, porém são pouco susceptíveis a influência interpessoal normativa e informacional, e fracos geradores de opinião.  
Têm alguma motivação para participar embora baixa.  
Alguma associação aos valores embora muito abaixo da média, sobretudo ao nível da confiança.  
41% do grupo tem mais de 35 anos; neste grupo incluem-se 4 dos 6 inquiridos com idade entre 65-74 anos.  
A utilização da internet nas fases do processo é baixa, no entanto nas fases de pesquisa de informação, avaliação de alternativas e compra, registam-se valores acima dos registados para os jornalistas.

**Devotos**

Frequência e duração de visitas muito elevadas.

Foco: Recolher, Fornecer e Discutir Informação.

Estão intensamente envolvidos quer com o tema quer com a actividade das comunidades e têm relações muito fortes com as pessoas das comunidades.

São muito sociáveis, muito susceptíveis à influência interpessoal normativa e informacional, e são geradores de opinião muito fortes.

Os principais motivos de participação são fornecer informação, fazer e procurar amigos, e recolher informação, embora se identifiquem com os restantes.

Confiam nas pessoas das comunidades, valorizam bastante comunidades com regras de conduta e adaptam-se às regras das comunidades se necessário.

Gostam sobretudo de comunidades que defendem os mesmos valores, mas apreciam as que os têm diferentes.

É o único grupo onde a percentagem masculina (56%) é superior à feminina (44%).

88% têm entre 16 a 34 anos.

Utilizam mais a Internet em todas as fases do processo que os restantes clusters.

## 5.4 Regressão Linear Múltipla

O objectivo principal desta técnica é, de acordo com Hill e Hill (2000:207) explicar ou prever valores de uma variável dependente a partir de uma combinação ponderada de duas ou mais variáveis independentes. Permite o cálculo de um coeficiente de correlação múltipla entre a variável dependente e as independentes (coeficiente de *pearson*), sendo que o erro deve apresentar homogeneidade na variância. No fundo é uma técnica estatística que permite medir o grau de associação entre variáveis e retirar conclusões sobre a orientação tendencial de fenómenos (Pinto e Curto, 1999:396). Esta técnica foi aplicada por Valck *et al.* (2009) na sua investigação e de acordo com os mesmos esta permite descrever a influência das comunidades no processo de tomada de decisão em função das características de membros, características de interacção e características gerais do consumidor.

Para aplicação desta técnica de análise foi utilizado o método “*enter*” que, segundo Hill (2000) deve ser aplicada quando se pretende explicar a variável dependente e não prevê-la. Isto é, para construir uma equação óptima que visasse prever os valores das variáveis dependentes deveria optar-se pelo método *stepwise*, no entanto esta apenas iria fornecer as variáveis mais relacionadas e na presente investigação pretende-se verificar e explicar a influência de todas as variáveis independentes nas variáveis dependentes.

Para a análise dos dados foi utilizado o seguinte modelo de regressão linear que permite descrever o processo de tomada de decisão em função da influência das dimensões. Dado estas serem muito complexas optou-se primeiramente por realizar uma regressão detalhada com todos os factores das variáveis. Porém para calcular os coeficientes de

determinação do modelo (mais adiante) foi utilizado um modelo de regressão com base nas dimensões e não nos factores.

**Figura 5.1: Modelo de Regressão Linear da influência das comunidades no processo de compra**

$$\begin{array}{l}
 (1) \text{ Reconhecimento do problema} \\
 (2) \text{ Pesquisa de Informação} \\
 (3) \text{ Avaliação de Alternativas} \\
 (4) \text{ Compra} \\
 (5) \text{ Pós-Compra} \\
 (6) \text{ Processo de Tomada de Decisão}
 \end{array}
 =
 \left\{
 \begin{array}{l}
 \beta_0 + \beta_1 \text{ Envolvimento com o Tema} + \beta_2 \text{ Envolvimento} \\
 \text{com a Actividade} + \beta_3 \text{ Intensidade das Relações} + \beta_4 \\
 \text{Frequência da Visita} + \beta_5 \text{ Duração média da Visita} + \beta_6 \\
 \text{Recolha de Informação} + \beta_7 \text{ Fornecimento de} \\
 \text{Informação} + \beta_8 \text{ Discussão de Informação} + \beta_9 \\
 \text{Motores de Busca} + \beta_{10} \text{ Redes Sociais} + \beta_{11} \text{ Chat} \\
 \text{Rooms/Instant Messenger} + \beta_{12} \text{ E-mail} + \beta_{13} \text{ Blogues} \\
 + \beta_{14} \text{ Newsgroup} + \beta_{15} \text{ Videoconferência} + \beta_{16} \\
 \text{Sociabilidade} + \beta_{17} \text{ Influência interpessoal normativa} + \\
 \beta_{18} \text{ Influência interpessoal informacional} + \beta_{19} \text{ Gerar} \\
 \text{Opinião} + \beta_{20} \text{ Motivações} + \beta_{21} \text{ Valores} + \beta_{22} \\
 \text{Competência do utilizador em horas/dia} + \beta_{23} \\
 \text{Competência do utilizador em anos} + \beta_{24} \text{ Sexo} + \beta_{25}, \\
 \text{Idade} + \beta_{26} \text{ Habilitações Literárias} + \beta_{27} \text{ Ocupação} \\
 \text{Profissional} + \beta_{28} \text{ Rendimento mensal} + \epsilon_i
 \end{array}
 \right.$$

O valor de  $R^2$  dos modelos varia entre 0,29 ( $R^2$  ajustado: 0,24) no caso da influência das comunidades no Reconhecimento do Problema a 0,42 ( $R^2$  ajustado: 0,38) na influência na fase de pesquisa de Informação. Em termos gerais o valor de  $R^2$  do Processo foi de 0,472 ( $R^2$  ajustado: 0,429), o que significa que cerca de 47,2% da variância total processo de decisão é influenciada pelas características de envolvimento, de interacção, tipo de plataformas e características gerais dos indivíduos das comunidades (os quadros com os referidos valores encontram-se no anexo 7).

Claramente verifica-se uma maior percentagem de influência das comunidades na fase de pesquisa de informação. Inclusive em termos de médias pode verificar-se pela análise da tabela 5.9 que as fases de antecederem a Compra estão acima da média, embora a fase de Pesquisa de Informação denote o valor mais elevado.

**Tabela 5.9: Valores médios das Diferentes fases do processo**

Reconhecimento do Problema	4,135
Pesquisa de Informação	4,303
Avaliação de Alternativas	3,929
Compra	3,321
Pós-Compra	2,577
Processo Tomada de Decisão	<b>3,653</b>

Os resultados da regressão encontram-se na tabela 5.10. Nas análises ANOVA de todos os modelos foi rejeitada a hipótese nula comprovando a existência de relação linear entre as variáveis independentes e dependente (quadros 7 a 12 do anexo 7).

**Tabela 3: Resultados da Regressão para a Influência das Comunidades sobre o Processo Tomada de Decisão**

	Reconhecimento do Problema	Pesquisa de Informação	Avaliação de Alternativas	Compra	Pós-a Compra	Processo de Compra
<b>Características de Membros</b>						
Envolvimento com o Tema	0,02 (0,709)	-0,00 (0,97)	0,00 (0,95)	-0,09 (0,18)	0,03 (0,59)	-0,00 (0,94)
Envolvimento com a Actividade	0,06 (0,437)	0,03 (0,66)	<b>0,33 (0,00)</b>	<b>0,22 (0,01)</b>	0,07 (0,38)	<b>0,19 (0,01)</b>
Intensidade das Relações	0,03 (0,707)	0,03 (0,66)	-0,02 (0,75)	-0,18 (0,03)	-0,10 (0,18)	-0,07 (0,30)
<b>Características de Interação</b>						
Frequência da Visita	-0,13 (0,257)	0,12 (0,24)	-0,10 (0,33)	-0,01 (0,94)	0,02 (0,86)	-0,03 (0,73)
Duração média da Visita	-0,05(0,611)	-0,17 (0,06)	<b>-0,26 (0,00)</b>	-0,08 (0,42)	-0,08 (0,42)	<b>-0,16 (0,05)</b>
Recolha de Informação	0,04(0,403)	0,08 (0,10)	0,01 (0,77)	-0,04 (0,45)	-0,07 (0,20)	0,00 (0,95)
Fornecimento de Informação	0,07 (0,257)	0,05 (0,41)	0,05 (0,37)	0,05 (0,40)	0,06 (0,349)	0,08 (0,14)
Discussão de Informação	-0,05 (0,482)	-0,01 (0,88)	-0,01 (0,84)	0,06 (0,40)	<b>0,27 (0,00)</b>	0,09 (0,16)
<b>Tipo Plataforma</b>						
Motores de Busca	<b>0,15 (0,007)</b>	-0,01 (0,82)	0,02 (0,69)	0,08 (0,14)	0,01 (0,84)	0,08 (0,10)
Redes Sociais	0,07 (0,313)	0,02 (0,75)	0,06 (0,32)	0,01 (0,87)	0,04 (0,56)	0,06 (0,31)
Chat Rooms/Instant Messenger	0,06 (0,326)	0,01 (0,78)	-0,01 (0,86)	-0,01 (0,89)	0,10 (0,08)	0,05 (0,32)
E-mail	0,04 (0,416)	<b>0,12 (0,01)</b>	<b>0,12 (0,02)</b>	0,01 (0,93)	-0,04 (0,46)	0,05 (0,24)
Blogues	0,01 (0,862)	<b>0,10 (0,04)</b>	0,02 (0,60)	-0,04 (0,44)	-0,02 (0,70)	0,01 (0,77)
Newsgroup	<b>0,12 (0,029)</b>	<b>0,19 (0,00)</b>	<b>0,10 (0,05)</b>	0,09 (0,09)	0,04 (0,43)	<b>0,14 (0,00)</b>
Videoconferência	0 (0,992)	0,03 (0,5)	<b>0,09 (0,04)</b>	0,05 (0,26)	-0,01 (0,75)	0,03 (0,37)
<b>Características Gerais</b>						
Sociabilidade	0,02 (0,578)	-0,05 (0,22)	-0,00 (0,97)	-1,17 (0,24)	0,08 (0,10)	0,00 (0,86)
Influência Normativa	<b>0,12 (0,028)</b>	0,02 (0,68)	-0,04 (0,40)	-1,07 (0,28)	0 (0,98)	0,01 (0,72)
Influência Informacional	<b>0,14 (0,01)</b>	<b>0,18 (0,00)</b>	<b>0,13 (0,01)</b>	2,19 (0,02)	0,05 (0,31)	<b>0,17 (0,00)</b>
Gerar Opinião	0,02 (0,69)	0,08 (0,08)	0,02 (0,61)	-0,01 (0,99)	0,01 (0,79)	0,03 (0,45)
Motivações	0,07 (0,462)	<b>0,18 (0,04)</b>	0,14 (0,14)	0,08 (0,40)	0,13 (0,16)	<b>0,16 (0,05)</b>
Valores	0,03 (0,723)	0,02 (0,74)	0,09 (0,23)	<b>0,23 (0,01)</b>	0,11 (0,17)	0,14 (0,06)
<b>Competência do utilizador</b>						
Anos de utilização	-0,03 (0,478)	0,02 (0,63)	0,08 (0,09)	<b>0,10 (0,04)</b>	-0,08 (0,09)	0,01 (0,77)
Horas/dia de utilização	0,05 (0,27)	0,05 (0,28)	<b>0,12 (0,01)</b>	0,10 (0,06)	-0,00 (0,95)	0,08 (0,05)
<b>Sócio demográficos</b>						
Sexo	0,06 (0,189)	0,05 (0,26)	<b>0,12 (0,01)</b>	0,08 (0,12)	<b>0,10 (0,03)</b>	<b>0,11 (0,00)</b>
Idade por Grupo Etário	-0,04 (0,418)	-0,04 (0,34)	-0,02 (0,63)	0,03 (0,53)	<b>0,12 (0,02)</b>	0,02 (0,64)
Habilitações Literárias	0,01 (0,77)	-0,02 (0,59)	<b>-0,12 (0,01)</b>	-0,05 (0,26)	-0,03 (0,48)	-0,05 (0,18)
Ocupação Profissional	0,03 (0,535)	-0,01 (0,73)	-0,02 (0,69)	0,00 (0,957)	0,00 (0,93)	0,00 (0,90)
Rendimento mensal	-0,03 (0,452)	0,01 (0,77)	0,04 (0,41)	0,07 (0,16)	-0,03 (0,51)	0,01 (0,81)

A tabela apresenta os valores dos coeficientes  $\beta$  estandardizados com as respectivas significâncias. Os valores a destacados são significantes ( $p < 0,05$ ).

Pela análise da tabela verifica-se que existe uma relação positiva entre o envolvimento com a actividade realizada, seja esta de cariz social ou informativo, e a influência das comunidades nas fases de avaliação de alternativas e compra.

Em termos de interacção verifica-se uma relação negativa entre a duração das visitas às comunidades e a influência das comunidades na fase de avaliação de alternativas, o que poderá significar que as visitas não são feitas por tempo suficiente ou não são realizadas com este intuito. Verifica-se no entanto uma relação positiva entre a discussão de informação e a influência das comunidades na fase de pós-compra, o que tem alguma lógica, uma vez que normalmente são os interessados em debater temas que se preocupam em alertar outros nesta fase (ver análise *cluster* 6).

No que respeita ao tipo de plataforma utilizada verificam-se várias relações positivas nas primeiras 3 fases do processo, tendo a utilização de newsgroup relação positiva com a influência das comunidades nas 3 fases, o e-mail nas fases de pesquisa de informação e avaliação de alternativas, os motores de busca no reconhecimento do problema, os blogues na pesquisa de informação e a videoconferência na avaliação de alternativas. Apenas as redes sociais e os chats não tem relação significativa ( $p > 0,05$ ).

Por fim em termos de características gerais verificam-se relações positivas entre e a influência normativa, na 1ª fase do processo; e a influência das comunidades a influência informacional, nas 3 primeiras fases do processo, podendo concluir-se que é nestas fases que existe mais influência externa. As motivações para participar em comunidades e os valores também demonstram relações positivas com a influência das comunidades na fase de pesquisa de informação e de compra, respectivamente. É de notar que um dos principais valores estudados foi a confiança e poderá inferir-se que esta influencia a fase de compra.

A competência do utilizador em anos de utilização afecta positivamente a influência das comunidades na fase de compra e a sua competência em horas/dia afecta a fase de avaliação de alternativas.

Em termos sócio demográficos o género afecta positivamente a influência das comunidades nas fases de avaliação de alternativas e pós-compra (como havíamos visto no cluster 6 é maioritariamente o sexo masculino) e o género afecta sobretudo a fase de pós-compra. Por outro lado as habilitações literárias afectam negativamente a influência das comunidades na fase de avaliação de alternativas.

Numa perspectiva geral a influência das comunidades no processo de tomada de decisão é afectada positivamente pelo envolvimento com a actividade, a utilização de newsgroups, a susceptibilidade à influência interpessoal informacional e às motivações de

participação em comunidades, e do género. Por outro lado esta influência tem uma relação negativa com a duração média das visitas às comunidades.

## 5.5 Teste das Hipóteses de Investigação

Uma vez que todas as hipóteses em estudo testam a relação de dependência entre as variáveis será utilizado o teste de independência do *Qui-Quadrado*, pois este permite analisar as relações de dependência entre variáveis (Pestana e Gageiro, 2005).

Após a análise da regressão linear já sabemos que existe uma relação linear entre as variáveis independentes e dependentes, no entanto queremos confirmar esta relação de dependência.

As hipóteses dos testes de independência são:

H0: As variáveis são independentes

H1: As variáveis não são independentes

Quando o nível de significância for menor que 0,05 rejeita-se a hipótese nula e confirma-se a relação de dependência entre as variáveis.

As quatro hipóteses definidas dividem-se em vinte pois o objectivo é saber a relação com as diferentes fases do processo. Dada esta extensão as tabelas dos testes do *Qui-Quadrado* sobre as hipóteses e para os *clusters* encontram-se no anexo 8 (quadros 13 a 36). Os resultados apresentam-se resumidos na tabela 5.11.

Pode constatar-se que todas as hipóteses foram confirmadas à excepção da hipótese H1e, relativa à influência das comunidades no pós-compra ser dependente das características gerais do indivíduo; de facto tal como foi possível verificar na análise da regressão linear, não se encontrou uma correlação significativa entre a influencia comunidades na fase pós-compra e as características gerias do individuo, à excepção da correlação entre dados sócio demográficos, porém estes não foram incluídos na variável características gerais dada a sua simplicidade comparativamente às restantes variáveis, como já referido.

Relativamente aos *clusters* verifica-se uma elevada heterogeneidade nos testes de independência do *Qui-Quadrado*.

Nalgumas hipóteses confirmadas não se obteve nenhuma relação de dependência nos *clusters* (H1d.; H2a.;H4a.; e H4c.). Este facto pode ser justificado pela heterogeneidade dos clusters face às variáveis analisadas, por exemplo, as características gerais englobam muitas variáveis distintas originando um grande espectro de resposta.

Tabela 4: Resumo Resultados testes *Qui-Quadrado* sobre as Hipóteses

Hipóteses		Validade Amostral	Validade Clusters						
			1	2	3	4	5		
H1: A Influência das comunidades no processo de decisão de Compra é dependente das Características Gerais do Indivíduo. <b>Verdadeira</b>									
H1a.	A Influência das comunidades na fase de Reconhecimento do Problema é dependente das Características Gerais do Indivíduo.	V	X	X	V	X	V		
H1b.	A Influência das comunidades na fase de Pesquisa de Informação é dependente das Características Gerais do Indivíduo.	V	X	X	V	X	X		
H1c.	A Influência das comunidades na Avaliação de alternativas é dependente das Características Gerais do Indivíduo.	V	X	X	V	X	X		
H1d.	A Influência das comunidades fase de Compra é dependente das Características Gerais do Indivíduo.	V	X	X	X	X	X		
H1e.	A Influência das comunidades na fase Pós-Compra é dependente das Características Gerais do Indivíduo.	X	X	X	X	V	X		
H2: A Influência das comunidades no processo de decisão de Compra é dependente do Envolvimento do Indivíduo com a comunidade <b>Verdadeira</b>									
H2a.	A Influência das comunidades na fase de Reconhecimento do Problema do Envolvimento do Indivíduo é dependente do Envolvimento com a comunidade	V	X	X	X	X	X		
H2b.	A Influência das comunidades na fase de Pesquisa de Informação é dependente do Envolvimento do Indivíduo com a comunidade	V	V	X	X	X	X		
H2c.	A Influência das comunidades na Avaliação de alternativas é dependente do Envolvimento do Indivíduo com a comunidade	V	X	X	V	V	X		
H2d.	A Influência das comunidades fase de Compra é dependente do Envolvimento do Indivíduo com a comunidade	V	V	X	X	X	X		
H2e.	A Influência das comunidades na fase Pós-Compra é dependente do Envolvimento do Indivíduo com a comunidade	V	V	V	V	X	X		
H3: A Influência das comunidades no processo de decisão de Compra é dependente das Características de Interação. <b>Verdadeira</b>									
H3a.	A Influência das comunidades na fase de Reconhecimento do Problema é dependente das Características de Interação.	V	X	X	X	V	X		
H3b.	A Influência das comunidades na fase de Pesquisa de Informação é dependente das Características de Interação.	V	V	X	X	X	X		
H3c.	A Influência das comunidades na Avaliação de alternativas é dependente das Características de Interação.	V	X	X	V	V	X		
H3d.	A Influência das comunidades fase de Compra é dependente das Características de Interação.	V	V	X	X	V	X		
H3e.	A Influência das comunidades na fase Pós-Compra é dependente das Características de Interação.	V	X	X	V	V	X		
H4: A Influência das comunidades no processo de decisão de Compra é dependente do tipo de plataforma utilizado <b>Verdadeira</b>									
H4a.	A Influência das comunidades na fase de Reconhecimento do Problema é dependente do tipo de plataforma utilizado	V	X	X	X	X	X		
H4b.	A Influência das comunidades na fase de Pesquisa de Informação é dependente do tipo de plataforma utilizado	V	X	X	X	V	X		
H4c.	A Influência das comunidades na Avaliação de alternativas é dependente do tipo de plataforma utilizado	V	X	X	X	X	X		
H4d.	A Influência das comunidades fase de Compra é dependente do tipo de plataforma utilizado	V	X	X	X	X	V		
H4e.	A Influência das comunidades na fase Pós-Compra é dependente do tipo de plataforma utilizado	V	V	V	X	V	V		

No entanto uma das maiores incongruências na análise é o facto de a hipótese H1e. ser falsa e no entanto no caso dos turistas regista-se uma relação de dependência entre a Influência das comunidades na fase Pós-Compra e as Características Gerais do Indivíduo. Uma vez mais este facto poderá dever-se à complexidade da variável e ao facto de esta ter uma distribuição aproximadamente normal.

Posteriormente foram avaliadas as características sócio demográficas e os resultados revelaram uma relação de dependência entre género e as fases de avaliação de alternativas e pós-compra; idade e as fases de reconhecimento do problema, pesquisa de informação e avaliação de alternativas; habilitações literárias e a fase de avaliação de alternativas; ocupação profissional e as fases de reconhecimento do problema e pós-compra, e por fim entre o rendimento mensal do agregado e a fase de pós-compra. Apenas a fase de compra revelou não estar relacionada com qualquer das características sócio demográficas (anexo 10).

## 5.6 Análise de Trajectórias

De acordo com Pestana e Gageiro (2005:609) “*a path analysis ou análise de trajectórias permite analisar em simultâneo relações complexas entre variáveis*”. No fundo procura-se através desta análise descrever a disposição das ligações entre variáveis dependentes e independentes, permitindo avaliar a sequência lógica do modelo. Segundo Loehlin a análise de trajectórias pode ser tratada como um problema de regressão múltipla desde que sejam utilizados os *betas* estandardizados. Desta forma, através do  $R^2$  será igualmente possível verificar a % da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. O modelo elaborado era muito simples, foi elaborada uma análise de regressão linear múltipla às variáveis (dimensões) finais de forma a encontrar os  $\beta$ s associados, obtendo-se os resultados descrito pelos modelos. No primeiro modelo (figura 5.2) é possível ver todos os *betas* para cada uma das hipóteses em estudo. De um modo geral todas as variáveis têm relações positivas, à excepção da influência das comunidades nas fases de reconhecimento do Problema e Pesquisa de Informação pelas características de membros que regista uma influência negativa, no entanto os níveis de significância foram superiores a 0,05, pelo que não são valores significativos.

No segundo modelo (figura 5.3) é possível ter uma perspectiva geral da influência das comunidades, pelas quatro variáveis, no processo de tomada de decisão como um todo. Note-se que uma vez mais as características de membros registam um valor  $\beta$  negativo, mas o nível de significância foi também inferior a 0,05, o que talvez se deva ao reduzido número de itens componentes da variável.



Figura 5.2: Efeito directo das variáveis independentes nas dependentes ( $\beta$ s do Modelo em Estudo)

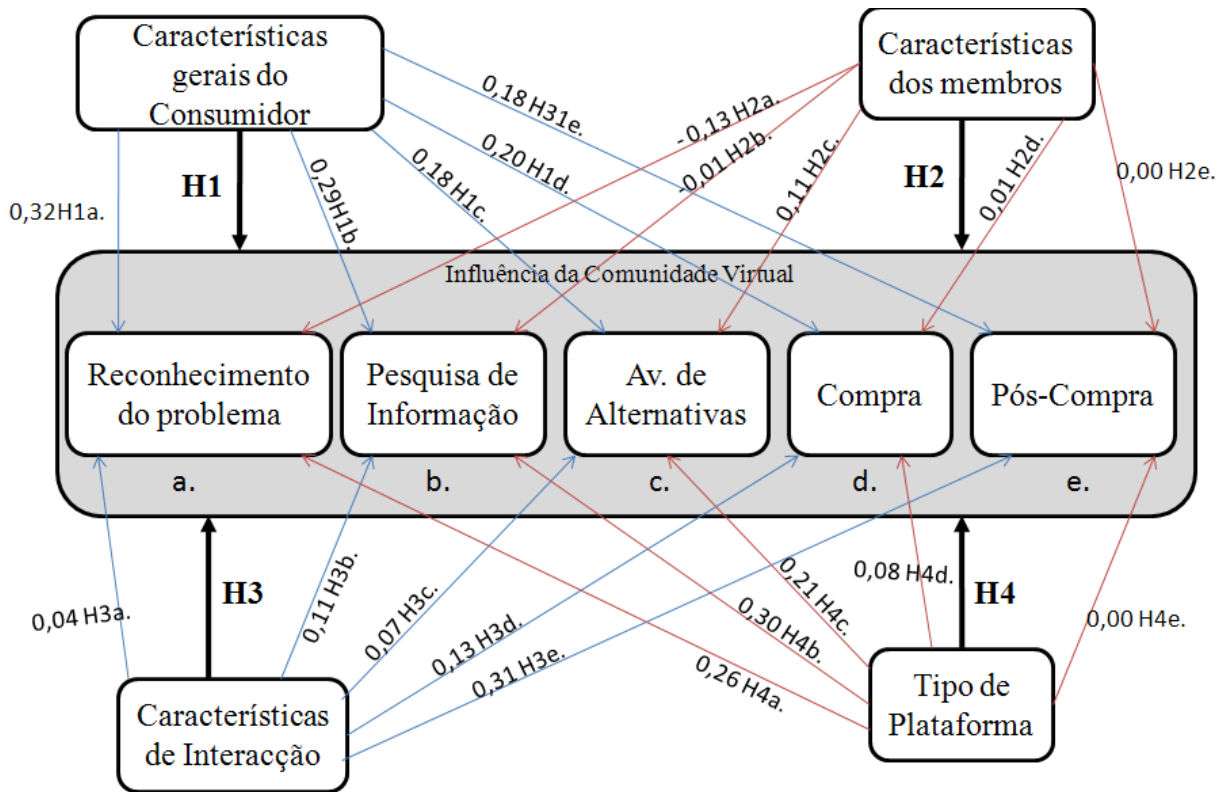


Figura 5.3: Efeito directo das variáveis independentes no processo de tomada de decisão

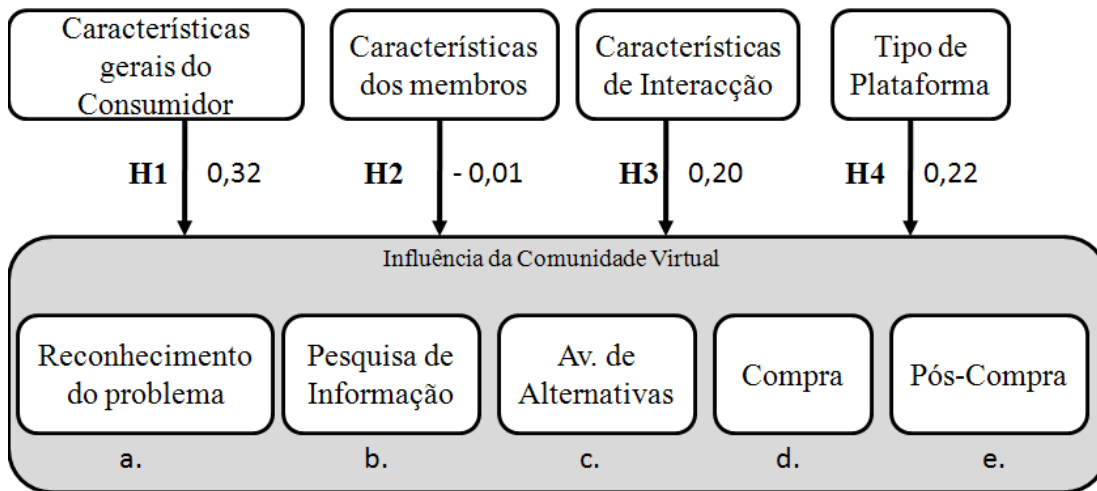


Tabela 5.12: Total da variância das variáveis dependentes explicada pelas variáveis independentes

Variáveis dependentes	R <sup>2</sup> (Total da Variância explicada)
Reconhecimento do Problema	0,233 (23%)
Pesquisa de Informação	0,366 (37%)
Avaliação de Alternativas	0,232 (23%)
Compra	0,129 (13%)
Pós-Compra	0,195 (20%)
<b>Total</b>	<b>0,403 (40%)</b>

## **Capítulo 6 - Conclusões**

### **6.1 Principais conclusões**

O principal objectivo desta investigação foi analisar a influência das comunidades virtuais no processo de tomada de decisão do consumidor. Neste sentido foram analisadas quadro variáveis identificadas através da revisão bibliográfica como sendo explicativas da influência das comunidades nas decisões do consumidor. As variáveis estudadas foram as características gerais dos consumidores, as características gerais de envolvimento (ou dos membros das comunidades), as características de interação e o tipo de plataforma utilizado.

A amostra foi recolhida por meio da aplicação de um questionário, que foi colocado numa plataforma na Internet e administrado pessoalmente. A amostra foi uma amostra por conveniência. Foram recolhidas 389 respostas.

De acordo com os dados obtidos cerca de 49% da amostra utiliza a Internet 6-10 anos e 41% dos indivíduos despende apenas 0-2 horas por dia online. No entanto foi possível verificar que são os segmentos mais jovens (16-34 anos) quem despende mais tempo online (> 3 horas). Os inquiridos identificaram-se como sociáveis, com alguma susceptibilidade à influência informacional e pouca à influência normativa, e média capacidade de gerar opinião líder. Dos 389 inquiridos 334 referiram participar ou já terem participado numa comunidade virtual, sendo estes, uma vez mais, segmentos mais jovens (93% dos inquiridos com 16-24 anos e 96% dos inquiridos 25-34 anos admitem já ter participado). As principais motivações para participar nas comunidades foram procurar antigos amigos e recolher informação, e em termos de valores os utilizadores apreciam sobretudo comunidades com regras de conduta definidas, com valores iguais aos seus, e em quem possam confiar. Em termos de envolvimento com a actividade e intensidade das relações estas foram maioritariamente médias a muito fortes, enquanto o envolvimento com o tema registou valores baixos (54%). Relativamente à frequência e duração das visitas às comunidades verificou-se uma frequência média-elevada e uma duração reduzida. Quanto às actividades realizadas cerca de 89% dos indivíduos recolhe informação com frequência, 24% fornecem informação com assiduidade e apenas 19% discutem informação frequentemente. Os tipos de plataforma mais utilizados são os motores de busca e o e-mail. Por fim a internet é sobretudo utilizada nas fases de reconhecimento do problema e pesquisa de informação.

Procedendo à análise de fiabilidade foi possível verificar a unidimensionalidade das escalas e validar as cinco dimensões em estudo (4 independentes e 1 dependente) como variáveis latentes.

A realização da análise de *clusters* permitiu identificar 5 grupos distintos de utilizadores. Recorrendo à análise discriminante foi possível classificar os 5 grupos. O primeiro cluster é formado por 43 indivíduos, designados por “os desinteressados”, uma vez que se caracteriza por realizar poucas actividades com pouca frequência e durante pouco tempo. Utilizam apenas os motores de busca e o *e-mail* mas abaixo da média, e não estão motivados a participar em comunidades. Os desinteressados registam uma fraca utilização das comunidades durante todas as fases do processo de tomada de decisão. O segundo *cluster*, denominado os “jornalistas”, caracteriza-se por recolher e fornecer informações embora visite as comunidades muito pouco e durante um período mínimo. Este grupo interessa-se sobretudo em informar e, embora sociáveis e susceptíveis a influência interpessoal normativa e informacional, não dão opinião nem querem criar laços, à semelhança de um jornalista com a sua audiência. Este grupo é constituído por 33 indivíduos e utiliza as comunidades sobretudo na fase de reconhecimento do problema. O terceiro grupo com 157 indivíduos (o maior dos *clusters*) foi denominado “hobbyists” dado o seu interesse notável nas comunidades, embora este seja maioritariamente por recolha de informação e factor entretenimento, ou seja, este grupo considera as comunidades um hobby e, apesar de manter relações com os seus contactos e registar algum envolvimento, não está interessado em discutir e fornecer informação activamente. São sociáveis, muito susceptíveis a influência interpessoal normativa e informacional, e são fortes geradores de opinião, confiam nos seus contactos e utilizam todas as plataformas. Recorrem às comunidades em todas as fases, excepto na fase de pós-compra. O *cluster* seguinte, composto por 92 indivíduos, foi chamado de “turistas” uma vez que são pouco envolvidos mas registam alguma curiosidade. Frequentam de forma mediana as comunidades e têm alguma motivação para participar. Identificam-se com alguns dos valores e recolhem informação, embora não forneçam nem discutam temas. Embora baixos registam valores mais elevados que os jornalistas nas fases de pesquisa de informação, avaliação de alternativas e compra. Por fim o quinto *cluster*, composto por 64 indivíduos, caracterizado por elevados níveis de actividade, interacção e utilização frequente e duradoura das comunidades, pelo que foram apelidados de “devotos”. É o único grupo com maior percentagem de indivíduos do género masculino, registam elevados níveis de motivação e envolvimento e utilizam as comunidades em todas as fases do processo.

Seguidamente foi realizada uma análise de regressão linear de forma a procurar explicar a variável dependente através das variáveis independentes. Numa primeira fase o modelo foi construído tendo por base os factores que compunham as diversas dimensões, dada a complexidade das mesmas; numa segunda fase foi então elaborada a regressão com base nas diferentes dimensões de modo a obter uma perspectiva geral.

Na primeira fase verificaram-se relações de influência positivas entre as seguintes variáveis:

- Envolvimento com actividade e fase de avaliação de alternativas e fase de compra;
- Discussão de informação e fase de pós-compra;
- Motores de busca e fase de reconhecimento do problema;
- E-mail e fases de pesquisa de informação e avaliação de alternativas;
- Blogues e fase de pesquisa de informação;
- Newsgroups e as três primeiras fases do processo;
- Videoconferência e avaliação de alternativas;
- Influência normativa e reconhecimento do problema;
- Influência informacional e as três primeiras fases do processo;
- Motivações e fase de pesquisa de informação;
- Competência de utilizador em anos com fase de compra, e em horas com a fase de avaliação de alternativas;
- Género com a fase de avaliação de alternativas e pós-compra;
- Idade e fase de pós-compra.

Verificaram-se ainda relações negativas entre duração média da visita às comunidades e habilitações literárias e a fase de avaliação de alternativas.

Através de análises do *Qui-Quadrado* foi possível testar as hipóteses de dependência propostas pelo modelo, tendo-se verificado todas elas à excepção da hipótese de dependência entre a influência das comunidades na fase de pós-compra e as características gerais do indivíduo. Dado as elevadas diferenças entre os clusters as hipóteses não foram validadas para todos eles.

Por fim foi realizada uma nova análise de regressão linear de forma a determinar os coeficientes  $\beta$  do modelo. Através destes foi possível avaliar a percentagem de variância para todas as fases do processo e para o processo de tomada de decisão em geral explicada pelas variáveis independentes, sendo estas: 23% na fase de reconhecimento do problema, 37% na fase de pesquisa de informação (maior % de variância explicada), 23% na fase de avaliação de alternativas, 13% na fase de compra e 20% na fase de pós-compra. Em termos gerais 40% da variância do processo de compra é explicada pelas variáveis independentes.

## 6.2 Análise e Discussão dos resultados do teste das Hipóteses

Neste subcapítulo pretende-se elaborar um paralelismo entre os estudos mencionados na revisão bibliográfica e os resultados obtidos. Como tal optou-se por dividir a análise de acordo com as dimensões utilizadas na presente investigação.

### **Características gerais do consumidor**

#### *Factores Sócio Demográficos*

Esta variável estava incluída dentro das características gerais do consumidor, no entanto foi estudada separadamente dada a diferença estrutural (das escalas) comparativamente às restantes variáveis).

Verificou-se que a variável idade (por grupo etário) apresentava uma relação significativa com as fases de reconhecimento do problema, pesquisa de informação e avaliação de alternativas. Após análises de *crosstabulation* verificou-se inclusive relações de dependência entre a faixa etária e a utilização das comunidades e o número de horas dispendidos on-line (maioritariamente por jovens). Na própria análise de clusters verificou-se alguma diferença entre as faixas etárias maioritárias de cada grupo. Este resultado vai de encontro aos dados recolhidos na revisão bibliográfica confirmando a teoria de Riegner (2007) que evidenciava uma maior participação das faixas etárias mais novas on-line. O resultado revela inclusive coerência com os dados estatísticos analisados.

A variável género por outro lado revelou apenas uma relação entre as fases de avaliação de alternativas e pós-compra, onde se verificou uma maior percentagem de utilização por parte do género masculino, conforme sugerido por dados estatísticos. No entanto não se confirmou uma maior utilização das comunidades pelo sexo masculino como previsto pelas estatísticas do INE (no entanto a amostra era maioritariamente feminina 58%).

A ocupação profissional dos indivíduos registou alguma relação com as fases de pesquisa de informação e pós-compra; as habilitações literárias com a avaliação de alternativas e o rendimento mensal líquido do agregado familiar com a fase de pós-compra. Assim, conforme sugerido na revisão bibliográfica por Solomon (2000) e Engel *et al* (1993 os factores ocupação profissional, habilitações literárias e rendimento influenciam o processo de tomada de decisão, acrescentando-se assim a influência destes factores a nível electrónico.

Relativamente aos restantes factores que compunham esta variável não se verificou uma relação significativa entre a sociabilidade e a influência das comunidades no processo de tomada de decisão, porém registaram-se relações positivas entre susceptibilidade à influência normativa (na primeira fase do processo) e à influência interpessoal informacional (nas três primeiras fases do processo). A capacidade de gerar opinião líder não registou relação significativa com nenhuma fase do processo.

Estes factores compunham a variável “características gerais” no modelo de Valck *et al.* (2009) suportado por outros autores. Conforme a revisão bibliográfica verifica-se de facto a importância da influência interpessoal, no entanto as restantes variáveis não registaram relação significativa.

Foram acrescentadas a esta variável as motivações e valores associados à participação em comunidades, considerados factores fundamentais, com base noutros autores. De facto verificou-se uma relação positiva entre as motivações e a fase de pesquisa de informação e os valores e a fase compra, confirmando a sua importância.

De um modo geral verificou-se uma relação positiva entre a influência da comunidades em todas as fases do processo de tomada de decisão e as características gerais do consumidor, tal como previsto na revisão bibliográfica.

### **Características dos Membros**

Verificou-se alguma relação entre as características dos membros e as fases de avaliação de alternativas e fase de compra, embora de um modo geral (influência no processo) se tenha registado uma fraca correlação negativa pouco significativa. No entanto em termos detalhados verificou-se alguma importância do envolvimento com actividade das comunidades e as referidas fases do processo, demonstrando dependência da influência das comunidades no processo das características dos membros, tal como previsto na revisão bibliográfica (Valck *et al.*, 2009; Kozinets 1999). As discrepâncias verificadas podem dever-

se ao reduzido número de itens desta dimensão, no entanto revelou-se uma dimensão bastante significativa também na análise de *clusters*, permitindo a sua caracterização.

### **Características de Interação**

De acordo com a revisão bibliográfica registou-se uma relação de dependência entre as características de interação e a influência das comunidades em todas as fases do processo de compra, embora só se tenham verificado relações entre a duração das visitas e a fase de avaliação de alternativas e entre a discussão de informação e a fase de pós-compra.

### **Tipo de Plataforma**

Esta variável foi a variável acrescentada por aconselhamento para trabalhos futuros de Riegner (2007) e Valck et al. (2009) dada a crescente importância das redes sociais não considerada totalmente pelos autores nos seus trabalhos. De facto as suas suspeitas confirmavam-se pois a variável tipo de plataforma registou uma forte relação de dependência com a influência das comunidades em todas as fases do processo de tomada de decisão. Os newsgroups e os e-mails foram as plataformas que influenciaram mais fases (as três primeiras e as fases de procura de informação e avaliação de alternativas, respectivamente), porém os motores de busca, os blogues e as plataformas de videoconferência também revelaram relações positivas. Surpreendentemente apenas as redes sociais e *chat rooms* não registaram relações significantes com qualquer uma das fases do processo, mas dadas as taxas de frequente utilização referidas pelos inquiridos (47% redes sociais e 45% os *chats*), poderá inferir-se que são ainda utilizadas por entretenimento.

De uma forma geral pode verificar-se que todas as variáveis contribuam para a explicação do modelo, embora a fase de pesquisa de informação seja a que tem maior percentagem de variância explicada (37%).

## **6.3 Contribuição da Investigação do ponto vista teórico-prático**

Este trabalho teve como principal objectivo investigar a influência das comunidades virtuais no processo de tomada de decisão do consumidor, revelando-se um importante contributo para as sociedades actuais.

Do ponto de vista técnico-científico este estudo permitiu confirmar e consolidar a revisão bibliográfica realizada, enriquecendo-a através de uma abordagem empírica diferente. Praticamente todas as hipóteses nulas (associadas às hipóteses operacionais) foram validadas,

à excepção da dependência da influência das comunidades na fase de pós-compra de características gerais do indivíduo, no entanto na análise de regressão esta demonstrou ter uma relação de positiva significativa. Apesar das incoerências (devidas provavelmente ao facto de a variável características gerais ter uma distribuição aproximadamente normal), todas as hipóteses operacionais foram confirmadas.

Como contribuição prática pode ainda afirmar-se que as principais conclusões retiradas da presente investigação permitem confirmar as conclusões e suposições de outros autores referidas na revisão bibliográfica. Neste contexto a investigação permitiu concluir sobre os factores que condicionam a influência das comunidades virtuais no processo de tomada de decisão do consumidor.

Do ponto de vista empresarial o presente estudo permitiu identificar algumas relações de dependência significativas entre algumas características dos utilizadores da internet e das comunidades virtuais e as diferentes fases do processo de compra, permitindo identificar as fases de maior influência e os factores onde se pode apostar. Deste modo o facto de se saber que há uma maior utilização das comunidades nas fases pré-compra, sobretudo em plataformas como *newsgroups*, *e-mails* e *blogues* pode fornecer factores de vantagem competitiva para algumas empresas. Este estudo permitiu ainda uma segmentação específica que pode revelar-se interessante na criação de estratégias para empresas que procurem melhor alcançar o seu público-alvo.

#### **6.4 Limitações da investigação e Recomendações futuras**

A investigação empírica realizada apresenta limitações pelo que serão dadas algumas recomendações para futuras investigações de forma a aperfeiçoar o tema e dar continuidade a este trabalho.

Uma das principais limitações da investigação realizada prende-se no facto de não ter sido seleccionada uma amostra aleatória e conseqüente falta de representatividade. O facto de ser uma investigação a realizar em tempo limitado acabou por condicionar as opções para a amostra por conveniência dado facto de ser um método rápido, barato e fácil. Desta forma os resultados não podem ser extrapolados com confiança para o universo. Futuras investigações deverão considerar um método de amostragem aleatória de forma a validar os resultados obtidos e extrapolá-los para o universo.

Outra limitação está relacionada com as variáveis seleccionadas as quais apresentam uma elevada complexidade o que levou a uma delimitação do campo de incidência a um conjunto de componentes para possível análise. Esta delimitação foi realizada tendo por base



a revisão bibliográfica mas foi feita de forma subjectiva, como tal poderiam ter sido ser aglomeradas ou consideradas outras variáveis. Esta limitação deu-se sobretudo na elaboração dos itens para avaliação do processo de compra, dado que foram de elaboração própria (com base na revisão bibliográfica). Em estudos futuros sugere-se uma investigação de estudos de outros autores que não os citados na corrente investigação de forma melhor validar as variáveis seleccionadas.

Por fim uma última limitação deve-se à não utilização de perguntas mais subjectivas e relacionadas com o sujeito inquirido, que são de consideração relevante em estudos do comportamento do consumidor, no entanto dada a extensão do questionário não foi possível acrescentar este tipo de perguntas (de resposta aberta ou relacionadas com gostos pessoais, por exemplo).

Desta forma recomenda-se para estudos futuros a utilização do método *netnografia* (Kozinets, 2000; Misra *et al.*, 2008; Valck *et al.*, 2009), uma espécie de etnografia na internet que permite estudar melhor os comportamentos. No entanto esta técnica não foi aplicada nesta investigação dadas as limitações de tempo e a *netnografia* deve ser um processo longo de forma a melhor estudar e compreender os indivíduos.

Para estudos futuros sugere-se ainda a aplicação desta investigação a uma plataforma seleccionada (redes sociais, blogues, etc.), de forma a obter resultados mais concisos.

## Bibliografia

Aaeker, David A., Kumar, V. e Day, George S. (2004), *Marketing Research*, 8<sup>th</sup> Edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Arakji, Reina Yahya e Lang, Karl Reiner (2008), Avatar business value analysis: a method for the evaluation of business value creation in virtual commerce, *Journal of Electronic Commerce Research* 9 (3), 207 – 218.

Bagozzi, Richard P. e Dholakia, Utpal M. (2002), Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing* 16 (2).

Bearden, William O. e Etzel, Michael J. (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research* vol.9, 183-194.

Bearden, William O., Netemeyer, Richard G., e Teel, Jesse E. (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, 473-481.

Berners-Lee, Sir. Timothy (2007), The Future of the Web, Csail Decentralized Information Group, Massachusetts Institute of Technology, *Hearing on the Digital Future of the United States: Part 1 – The Future of The World Wide Web*, March 2007, <http://dig.csail.mit.edu/2007/03/01-ushouse-future-of-the-web.pdf>.

Berners-Lee, Sir. Timothy (2010), *Bio*, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/> 5 Jan. 10 12:30

Carmo, Hermano e Ferreira, Manuela Malheiro (2008), *Metodologia da Investigação Guia para auto-aprendizagem*, Universidade Aberta, Lisboa.

Casaló, Luis V., Flavián, Carlos e Guinaliú, Miguel (2008), Fundaments of trust management in the development of virtual communities, *Management Research News* 31 (5), 324-338.

Chiu, Chao-Min, Hsu, Meng-Hsiang, Wang, Eric T.G. (2006), Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories, *Decision Support Systems* 42, 1872-1888.

Chu, Shu-Chuan (2009), *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites*, Degree of Doctor of Philosophy, Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin.

Coelho, Carlos (2007), *As Tendências do Marketing em* <http://www.ivity-corp.com/pdfs/1as%20tendencias%20do%20marketing.pdf>

Correia, Eduardo, Vasconcelos, Fernando Silvério, Filipe e Santos, Cristina Rodrigues dos (2004), *Gest@o.com Vol. 1 Gestão de clientes no século XXI*, 1ª edição, edições sílabo, Lda., Lisboa.

Cox, Alan (2007), Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0, 18 Abril 2007, <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> 10 Dezembro 2009 14:30

Day, Dianne; Gan, Boon; Gendall, Philip e Esslemont, Don (1991), Predicting Purchase Behavior, *Marketing Bulletin* 2 (3), 18-30.

Dholakia, Utpal M., Bagozzi, Richard P., e Pearo, Lisa Klein (2004), A social influence model of consumer participation in network – and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing* 21, 241-263.

Dillman, Don A. (2007), *Mail and Internet Surveys: the tailored design method*, 2<sup>nd</sup> edition, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, Hew Jersey.

ECP-EPN (2008), “evolution Web 1.0, Web2.0 to Web 3.0”, ECP-EPN <http://www.youtube.com/watch?v=bsNcjya56v8>.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., e Miniard, Paul W. (1993), *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Edition, The Dryden Press.

Fernback, Jan e Thompson, Brad (1995), Virtual communities: abort, retry, failure?, presented at the *Annual Convention of the International Communication Association, Albuquerque, New Mexico, May 1995*, <http://www.well.com/~hhr/texts/VCCivil.html>

Giddens, Anthony (2000), *O mundo na era da globalização*, Editorial Presença, Lisboa.

Hagel, John e Armstrong, Arthur G. (1995), Real profits from virtual communities, *The McKinsey Quarterly* 3, 127-141.

Hagel, John e Armstrong, Arthur G. (1997), *Net gain – expanding markets through virtual communities*, Harvard Business School Press. – Google books

Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco, e Gremler, Dwayne 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 (1), 38-52.

Hill, Manuela Magalhães e Hill, Andrews (2000), *Investigação por questionário*, 1<sup>a</sup> Edição, Edições Sílabo Lda., Lisboa.

Hobsbawm, Eric J., Santarita, Marcos, e Paoli, Maria Célia (1997), *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*, 2<sup>a</sup> Edição, Edição de Companhia das Letras.

Huang, Li-Ting e Farn, Cheng-Kiang (2009), Effects of virtual communities on purchasing decision-making: the moderating role of information activities, *proceedings of the Pacific Asia conference on Information Systems (PACIS)*, Association for Information Systems, 2009.

Huang, Peng; Lurie, Nicholas H. e Mitra, Sabyasachi (2009), Searching for Experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods, *Journal of Marketing* 73, 55-69.

Hung, Kineta H. e Li, Stella Yiyan (2007), The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioral Outcomes, *Journal of Advertising Research*, December 485-495.

INE (2008), *Indicadores Sociais 2008*, edição 2009.

INE (2009), *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2009*, INE.

INE (2008), *População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário 2008*, INE.

Internet world Stats (2009), <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> dia 15 de Dezembro de 2009, 15:37.

Kinney, Thomas C. e Taylor, James R. (1991), *Marketing Research: an applied approach*, 4<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill, New York.

Kedzior, Ryszard (2007), *Virtual Consumption – toward understanding consumer behavior in a virtual world*, Hanken – Swedish School of Economics and Business Administration, 16<sup>th</sup> EDAMBA Summer Academy, Sorenze, France.

Kim, Hye-Shin e Jin, Byoung-ho (2005), Exploratory study of virtual communities of apparel retailers, *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (1), 41-55.

Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane (2009), *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kozinets, Robert V. (1999), E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption”, *European Management Journal* 17 (June), 252-264.

Kozinets, Robert V. (2000), The field behind the screen: using the method of netnography to research market-oriented virtual communities marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, third round review, 30 pp.

Kozinets, Robert V. (2006), Click to connect: Netnography and Tribal Advertising, *Journal of Advertising Research* 46 (3), 279-288.

Kozinets, Robert V., Hemetsberger, Andrea e Schau, Hope Jensen (2008), The Wisdom of Consumer Crowds: collective innovation in the age of networked marketing, *Journal of Macromarketing* 28 (4), 339-354.

Leiner, Barry M., Cerf, Vinton G., Clark, David D., Kahn, Robert E., Kleinrock, Leonard, Lynch, Daniel C., Postel, Jon, Roberts, Lawrence G., Wolff, Stephen (1997), The Past and Future History of the Internet – the science of future technology, *Communications of the ACM*, February 1997, vol.40, nº2.

Leiner, Barry M., Cerf, Vinton G., Clark, David D., Kahn, Robert E., Kleinrock, Leonard, Lynch, Daniel C., Postel, Jon, Roberts, Lawrence G., Wolff, Stephen (2003), A Brief History

of the Internet, *Internet Society*, version 3.32, last revised 10 Dec 2003  
<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtm>.

Lewis, David e Bridger, Darren (2001), *The soul of the new consumer: authenticity - what we buy and why in the new economy*, Nicholas Brealey Publishing.

Lin, Albert (2007), Virtual Consumption: A second life for earth? Research paper nº118 for: *UC Davis Legal Studies Research Paper Series*, School of Law University of California.

Loehlin, John C. (2004), *Latent Variables Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis*, 4<sup>th</sup> Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.

Lopes, João Luis Pessôa (2007), *Fundamental dos Estudos de Mercado – Teoria e Prática*, 1<sup>a</sup> Edição, Edições Sílabo Lda., Lisboa.

Maclaran, Pauline e Catterall, Miriam (2002), Researching the social web: marketing information from virtual communities, *Marketing Intelligence and Planning* 20 (6), 319-326.

Malhotra, Naresh K. (2007), *Marketing Research: an applied orientation*, 5<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Misra, Ram; Mukherjee, Avinandan; Peterson, Richard (2008), Value creation in virtual communities: the case of a healthcare web site, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 2 (4), 321-337.

Mowen, John C. e Minor, Michael (1998), *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Nielsen (2008), Utilização da internet já é um hábito enraizado nos portugueses, [http://pt.nielsen.com/news/20080207\\_Compras\\_online.shtml](http://pt.nielsen.com/news/20080207_Compras_online.shtml) 3 Janeiro 2010 17:21

Pajuniemi, Janne (2009), The revolution of brand marketing: the era of virtual consumer communities, *Proceedings of the conference “Future of the Consumer Society”*, 71-78, Edição Koskela, Marileena e Vinnari, Markus, Tampere, Finland

Pentina, Iryna; Prybutok, Victor R., Zhang, Xiaoni (2008), The role of virtual communities as shopping reference groups, *Journal of Electronic Commerce Research* 9 (2), 114-136.

Pestana, Maria Helena e Gageiro, João Nunes (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*, 4<sup>a</sup> Edição, Edições Sílabo Lda., Lisboa.

Pinto, José Carlos Castro e Curto, José Joaquim Dias (1999), *Estatística para Economia e Gestão: Instrumentos de apoio à tomada de decisão*, 1<sup>a</sup> Edição, Edições Sílabo Lda., Lisboa.

Primo, Alex Fernando Teixeira (1997), A emergência das Comunidades Virtuais, *Intercom 1997 – XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

Rahman, Alfarez Abdul e Hailes, Stephen (2000), Supporting Trust in Virtual Communities, *Proceedings of the 33<sup>rd</sup> annual Hawaii International Conference on System Sciences*, vol.1, 9 pp.

Reto, Luís; Nunes, Francisco (1999), Métodos como Estratégia de Pesquisa – Problemas Tipo numa investigação, *Revista Portuguesa de Gestão*, Vol. I, p.25-30.

Rezabakhsh, Behrang; Bornemann, Daniel; Hansen, Ursula e Schrader, Ulf (2006), Consumer Power: A comparison of the old economy and the internet economy, *Journal of Consumer Policy* 29, 3-36.

Rheingold, Howard (1998), The Virtual Community, electronic version, <http://www.rheingold.com/vc/book/6.html>

Ridings, Catherine M., Gefen, David e Arinze, Bay (2002), Some antecedents and effects of trust in virtual communities, *Journal of Strategic Information Systems* 11, 271-295.

Ridings, Catherine M. e Gefen, David (2004), Virtual community attraction: why people hang out online, *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (1), article 4, November 2004.

Riegner, Cate (2007), Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions, *Journal of Advertising Research*, 436-447.

Schiffman, Leon G; Kanuk, Leslie Lazar (1997), *Comportamento do Consumidor*, 6ª Edição, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Sharma, Subhash (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Sheth, Jagdish N., Mittal, Banwari e Newman, Bruce I. (1999), *Customer Behavior – consumer behavior and beyond*, The Dryden Press, Orlando FL.

Solomon, Michael R. (2007), *Consumer Behaviour*, 7<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Sporny, Manu (2007) “intro to the semantic Web”, Digital Bazaar, <http://www.youtube.com/watch?v=OGg8A2zfWKg&feature=related>

Valck, Kristine de, Bruggen, Gerrit H. van, e Wierenga, Berend (2009), Virtual Communities: A marketing perspective, *Decision Support Systems* 47, 185-203.

Wellman, Barry e Gulia, Milena (1999), Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities, published in: *Communities and Cyberspace*, Marc Smith & P. Kollock (Eds.), 167-194, New York: Routledge.

Wikipedia Commons (2009), *Graph of internet users per 100 inhabitants between 1997 and 2007* by International Telecommunication Union (ITU), source: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/ict/graphs/internet.jpg>, disponível em [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Internet\\_users\\_per\\_100\\_inhabitants\\_1997-2007\\_ITU.png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Internet_users_per_100_inhabitants_1997-2007_ITU.png) às 16:21 de 26 de Março de 2010.

Wright, Malcolm e MacRae, Murray (2007), Bias and variability in purchase intentions scales, *Journal of the Academy of Marketing Science* 35, 617-624

## **Portais/Bases de dados Utilizadas**

[www.ssrn.com](http://www.ssrn.com)

[www.sosig.ac.uk](http://www.sosig.ac.uk)

[www.b-on.pt](http://www.b-on.pt)

[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

<http://scholar.google.pt>

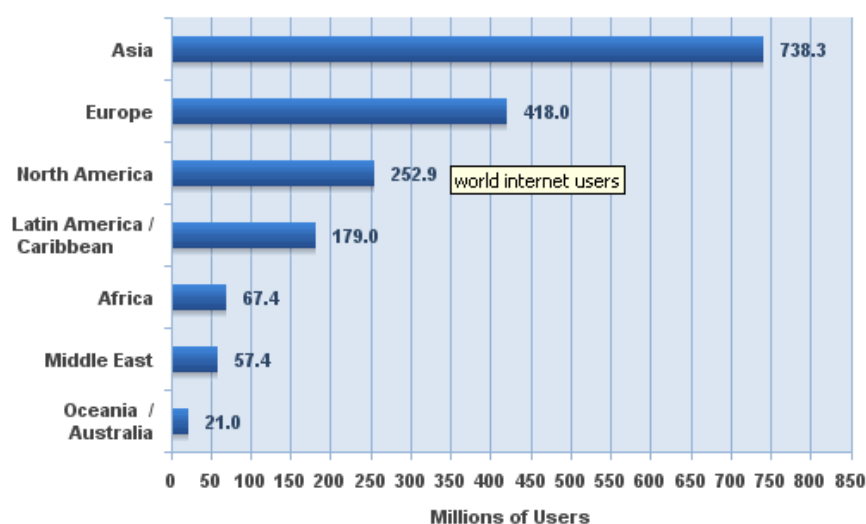
<http://books.google.pt>

<http://proquest.umi.com>

## Anexos

### ANEXO 1 – ESTATÍSTICAS INTERNET WORLD STATS

Gráfico 1. Utilizadores de Internet no Mundo por Região geográfica



Fonte: Internet World Stats – [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Tabela 1. Utilização da Internet na Europa

EUROPE	Population (2009 Est.)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	User Growth (2000-2009)	% Users Europe
Albania	3,639,453	750	20.6 %	29,900.0 %	0.2 %
Andorra	83,888	59,1	70.5 %	1,082.0 %	0.0 %
Austria	8,210,281	5,936,700	72.3 %	182.7 %	1.4 %
Belarus	9,648,533	3,106,900	32.2 %	1,626.1 %	0.7 %
Belgium	10,414,336	7,292,300	70.0 %	264.6 %	1.7 %
Bosnia-Herzegovina	4,613,414	1,441,000	31.2 %	20,485.7 %	0.3 %
Bulgaria	7,204,687	2,647,100	36.7 %	515.6 %	0.6 %
Croatia	4,489,409	2,244,400	50.0 %	1,022.2 %	0.5 %
Cyprus	1,084,748	335	30.9 %	179.2 %	0.1 %
Czech Republic	10,211,904	6,027,700	59.0 %	502.8 %	1.4 %
Denmark	5,500,510	4,629,600	84.2 %	137.4 %	1.1 %
Estonia	1,299,371	888,1	68.3 %	142.3 %	0.2 %
Faroe Islands	48,856	37,5	76.8 %	1,150.0 %	0.0 %
Finland	5,250,275	4,382,700	83.5 %	127.4 %	1.0 %
France	62,150,775	43,100,134	69.3 %	407.1 %	10.3 %
Germany	82,329,758	54,229,325	65.9 %	126.0 %	13.0 %
Gibraltar	28,796	9,853	34.2 %	515.8 %	0.0 %
Greece	10,737,428	4,932,495	45.9 %	393.2 %	1.2 %



Guernsey & Alderney	65,484	<b>46,1</b>	70.4 %	130.5 %	0.0 %
Hungary	9,905,596	<b>5,873,100</b>	59.3 %	721.4 %	1.4 %
Iceland	306,694	<b>285,7</b>	93.2 %	70.1 %	0.1 %
Ireland	4,203,200	<b>2,830,100</b>	67.3 %	261.0 %	0.7 %
Italy	58,126,212	<b>30,026,400</b>	51.7 %	127.5 %	7.2 %
Jersey	91,626	<b>28,5</b>	31.1 %	256.3 %	0.0 %
Kosovo	1,804,838	<b>377</b>	20.9 %	0.0 %	0.1 %
Latvia	2,231,503	<b>1,369,600</b>	61.4 %	813.1 %	0.3 %
Liechtenstein	34,761	<b>23</b>	66.2 %	155.6 %	0.0 %
Lithuania	3,555,179	<b>2,103,471</b>	59.2 %	834.9 %	0.5 %
Luxembourg	491,775	<b>387</b>	78.7 %	287.0 %	0.1 %
Macedonia	2,066,718	<b>906,979</b>	43.9 %	2,923.3 %	0.2 %
Malta	405,165	<b>200,2</b>	49.4 %	400.5 %	0.0 %
Man, Isle of	76,512	--	--	--	0.0 %
Moldova	4,320,748	<b>850</b>	19.7 %	3,300.0 %	0.2 %
Monaco	32,965	<b>22</b>	66.7 %	214.3 %	0.0 %
Montenegro	672,18	<b>294</b>	43.7 %	0.0 %	0.0 %
Netherlands	16,715,999	<b>14,304,600</b>	85.6 %	266.8 %	3.4 %
Norway	4,660,539	<b>4,235,800</b>	90.9 %	92.5 %	1.0 %
Poland	38,482,919	<b>20,020,362</b>	52.0 %	615.0 %	4.8 %
Portugal	10,707,924	<b>4,475,700</b>	41.8 %	79.0 %	1.1 %
Romania	22,215,421	<b>7,430,000</b>	33.4 %	828.8 %	1.8 %
Russia	140,041,247	<b>45,250,000</b>	32.3 %	1,359.7 %	10.8 %
San Marino	30,167	<b>17</b>	56.4 %	580.0 %	0.0 %
Serbia	7,379,339	<b>3,300,000</b>	44.7 %	725.0 %	0.8 %
Slovakia	5,463,046	<b>3,566,500</b>	65.3 %	448.7 %	0.9 %
Slovenia	2,005,692	<b>1,300,000</b>	64.8 %	333.3 %	0.3 %
Spain	40,525,002	<b>29,093,984</b>	71.8 %	440.0 %	7.0 %
Svalbard & Jan Mayen	2,198	--	--	--	0.0 %
Sweden	9,059,651	<b>8,085,500</b>	89.2 %	99.7 %	1.9 %
Switzerland	7,604,467	<b>5,739,300</b>	75.5 %	168.9 %	1.4 %
Turkey	76,805,524	<b>26,500,000</b>	34.5 %	1,225.0 %	6.3 %
Ukraine	45,700,395	<b>10,354,000</b>	22.7 %	5,077.0 %	2.5 %
United Kingdom	61,113,205	<b>46,683,900</b>	76.4 %	203.1 %	11.2 %
Vatican City State	545	<b>93</b>	17.1 %	0.0 %	0.0 %
<b>TOTAL Europe</b>	<b>803,850,858</b>	<b>418,029,796</b>	<b>52.0 %</b>	<b>297.8 %</b>	<b>100.0 %</b>

Fonte: Internet World Stats – [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

## ANEXO 2 – ESTATÍSTICAS INE

**Tabela 2. Utilizadores de Internet por Escalão Etário**  
% Indivíduos entre os 16 e os 74 anos

<b>Utilização Internet 2009 - INE</b>	
16-24	88,1%
25-34	77,1%
35-44	53,3%
45-54	36,0%
55-64	21,4%
65-74	6,6%

Fonte: INE (2009)

**Tabela 3. População Residente por Escalão Etário**  
Indivíduos Residentes em Portugal entre os 16 e 74 anos

<b>Pop Residente PT 2008 - INE</b>	
16-24	1.207.060
25-34	1.608.648
35-44	1.594.899
45-54	1.467.512
55-64	1.251.931
65-74	1.005.492
<b>Total</b>	<b>8.135.542</b>

Fonte INE (2008)

**Tabela 4. População Residente que utiliza a Internet por Escalão Etário<sup>8</sup>**  
Indivíduos Residentes em Portugal entre os 16 e 74 anos que utilizam a Internet

<b>População Residente PT que usa Internet</b>	
16-24	1.063.420
25-34	1.240.268
35-44	850.081,2
45-54	528.304,3
55-64	267.913,2
65-74	66.362,47
<b>Total</b>	<b>4016349</b>

---

<sup>8</sup> População calculada com dados referentes às tabelas anteriores. Foi utilizada uma de 2009 e outra de 2008 uma vez que a de 2008 se refere à população residente média ao longo do ano e a tabela de 2009 se refere apenas ao primeiro trimestre do ano; Como tal a discrepância entre os valores será um erro mínimo.

ANEXO 3 – ESCALAS UTILIZADAS

Tabela 5. Escalas Adoptadas no Questionário

Dim.	Factores	Itens	Escalas	Autores	
Características Gerais dos Consumidores	Demográficos	Género; Idade; Habilitações Literárias; Ocupação Profissional; Rendimento mensal líquido do agregado familiar;		Adaptado dos Censos e Marktest.	
	Competência como utilizador	Nº de anos que utiliza a Internet; Nº de horas dispendidas online por dia;		Adaptado de Valck <i>et al.</i> , 2009	
	Orientação para os outros	a. Sociabilidade	Gosto bastante de me relacionar com outros; Faço amigos facilmente; Gosto de participar em conversas de grupo; Gosto de actividades de grupo; Gosto de ouvir as opiniões dos outros; Gosto de dar opiniões aos outros;	7 Pontos Discordo totalmente – concordo totalmente	Elaboração própria com base no trabalho teórico de Valck <i>et al.</i> , 2009; Chu, 2009; Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2004 e Pentina <i>et al.</i> , 2008.
		b. Influenciabilidade b1. Normativa	Raramente compro últimos itens de moda até ter aprovação dos meus amigos; É importante que os outros gostem dos produtos e marcas que compro; Quando compro produtos, geralmente compro marcas que acho que serão aprovadas por outros; Se outras pessoas me puderem ver a comprar um produto, frequentemente compro a marca que esperam que compre; Gosto de saber que marcas e produtos causam boas impressões nos outros; Sinto-me pertencente a um grupo se compro as mesmas marcas e produtos que o grupo compra; Se me quero parecer com alguém, frequentemente compro as mesmas marcas que a pessoa;	7 Pontos Discordo totalmente – concordo totalmente	Bearden <i>et al.</i> , 1989. Também utilizado por Pentina <i>et al.</i> , 2008; e Chu, 2009

		Frequentemente identifico-me com outros porque compramos as mesmas marcas e produtos;		
	b2. Informacional	Para ter a certeza que compro o produto ou marca certa, frequentemente observo o que os outros compram e usam; Se tenho pouca experiência com um produto, frequentemente faço perguntas aos meus amigos sobre o mesmo; Frequentemente questiono outras pessoas para escolher a melhor alternativa disponível de determinada classe de produtos; Frequentemente reúno informação junto de amigos e família antes de comprar um produto.	7 Pontos Discordo totalmente – concordo totalmente	Bearden <i>et al.</i> , 1989; Também utilizado por Pentina <i>et al.</i> , 2008; e Chu, 2009.
	Capacidade de gerar opinião	Frequentemente convenco outros a comprarem produtos que gosto; Raramente me é pedida a opinião por outros relativamente à escolha de produtos; Frequentemente outros compram produtos de acordo com a minha opinião; Frequentemente influencio a opinião de outros relativamente a produtos; Quando escolhem produtos os outros não me pedem conselhos; Frequentemente partilho experiências acerca de produtos com outros; Gosto de dar informações acerca de produtos a outros.	7 Pontos Discordo totalmente – concordo totalmente	Adaptado de Chu, 2009
	Motivações	Participo/Participei numa comunidade para obter informações; Participo/Participei numa comunidade para dar informações; Participo/Participei numa comunidade para fazer amigos; Participo/Participei numa comunidade para procurar amigos; Participo/Participei numa comunidade para Jogar; Participo/Participei numa comunidade para passar por outra pessoa/personagem (ex: Avatar); Participo/Participei numa comunidade para procurar ajuda em problemas semelhantes aos meus; Participo/Participei numa comunidade para pessoas na mesma	7 Pontos Nunca – Sempre	Elaboração própria com base nos trabalhos de: Rheingold, 1998; Kozinets, 1999; Wellman & Gulia, 1999; Ridings e Gefen, 2004; Dholakia <i>et al.</i> , 2004; Huang e Farn, 2009

		situação que eu; Participo/Participei numa comunidade para me sentir incluído num grupo.		
	Valores	Geralmente confio nas competências dos indivíduos das comunidades para discutir determinados assuntos; Confio que os indivíduos das comunidades que providenciam informações fazem uma boa orientação com objectivo de beneficiar terceiros; Acredito que os indivíduos das comunidades agem de acordo com determinados valores sociais; Confio na maioria dos meus contactos nas comunidades; Tendencialmente relaciono-me com comunidades que defendem os mesmos valores que eu; Se me interessa determinada comunidade/tema adapto-me às regras e restrições que tem; Aprecio comunidades que tem regras/normas de conduta (onde é possível expulsar quem não respeita); Aprecio comunidades com valores e crenças completamente diferentes daquilo que defendo.	7 Pontos Nunca – Sempre	Elaboração própria com base nos trabalhos de: Rahman e Hailes, 2000; Ridings <i>et al.</i> , 2002; Casaló <i>et al.</i> , 2008; Misra <i>et al.</i> , 2008; Chu, 2009; Chiu <i>et al.</i> , 2006; Bagozzi e Dholakia, 2002; Dholakia <i>et al.</i> , 2004; e Pentina <i>et al.</i> , 2008.
Características dos membros	Envolvimento com o Tema/actividade	O meu envolvimento com o tema das comunidades (ex: comunidade sobre cancro, motas, chocolate, filmes, etc.); O meu envolvimento com a actividade das comunidades (ex: actividade de cariz social – rede social, informativo, etc.)	7 Pontos Insignificante – intenso	Adaptado de Kozinets, 1999 e de Valck <i>et al.</i> , 2009
	Intensidade das Relações	O elo de ligação que tenho com as pessoas das comunidades em que participo	7 Pontos Insignificante – intenso	Adaptado de Kozinets, 1999 e de Valck <i>et al.</i> , 2009
Características de Interação	Frequência das Visitas	Com que frequência visita comunidades virtuais	7 Pontos Nunca – sempre	Adaptado de Valck <i>et al.</i> , 2009 e Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2004
	Duração das visitas	Qual a duração média das visitas	7 Pontos Fugaz – Duradoura	Adaptado de Valck <i>et al.</i> , 2009 e Ridings <i>et al.</i> , 2002

	Actividades Realizadas	Qual a frequência com que realiza Recolha de Informação; Qual a frequência com que Fornece Informação; Qual a frequência com que Discute Informação (temas).	7 Pontos Nunca – sempre	Adaptado de Valck <i>et al.</i> , 2009
Tipo de Plataforma Utilizado	Plataformas Utilizadas	Motores de Busca; Redes sociais; Chat Rooms/ Instant messenger; E-mail; Blogues; Newsgroups; Videoconferência.	7 Pontos Nunca – sempre	Elaboração própria com base nos trabalhos de Riegner, 2007 e Valck <i>et al.</i> , 2009
Processo de Tomada de Decisão	Reconhecimento do Problema	Por vezes ao falar com outros na internet interesse-me por produtos e serviços que adquiriram; Frequentemente vejo na Internet produtos e serviços que me suscitam interesse de compra.	7 Pontos Discordo totalmente – concordo totalmente	Elaboração Própria com base no trabalho teórico de Valck <i>et al.</i> , 2009 e de Huang e Farn, 2009; Chu, 2009
	Pesquisa de Informação	Quando pesquiso na internet sobre um produto ou serviço recorro a blogues para saber o que foi dito; Quando pesquiso na internet sobre um produto ou serviço recorro aos meus contactos da rede social; Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço recorro aos sites oficiais dos mesmos (site da marca, etc.); Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço recorro aos sites de fãs desses produtos; Quando procuro informação sobre produtos e serviços não uso a Internet.		
	Avaliação de Alternativas	Para tomar as minhas decisões de compra de produtos e serviços recorro a sites de comparação de preços; Para decidir entre produtos e serviços recorro a comunidades sobre os mesmos; Para decidir entre produtos e serviços recorro aos catálogos electrónicos das lojas que os distribuem; Para decidir entre produtos e serviços recorro aos catálogos não-electronicos das lojas que os distribuem;		

	Compra	<p>Compro produtos e serviços na Internet se os sites forem recomendados por outros;</p> <p>Compro produtos e serviços na Internet independentemente da opinião de outros;</p> <p>Compro produtos e serviços preferencialmente nas lojas “físicas” e não na Internet.</p>		
	Pós-compra	<p>Depois de adquirir um produto/serviço faço comentários sobre o mesmo na Internet para elucidar outros;</p> <p>Se gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para elucidar outros;</p> <p>Se não gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para alertar outros;</p>		

ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS COMUNIDADES VIRTUAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

## INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O presente questionário insere-se num projecto de investigação do ISCTE Business School.

A sua resposta é de extrema importância para este estudo de modo a termos um maior conhecimento de factores determinantes da influência das comunidades virtuais nos comportamentos de compra.

O tempo de preenchimento deste questionário não ultrapassará os 12 minutos e todos os dados recolhidos serão tratados confidencialmente, garantido assim o anonimato de todos os seus inquiridos.

Agradecemos desde já a sua disponibilidade e participação.

### 1. Competência como utilizador de Internet

#### a. Indique por favor há quantos anos usa a Internet

- 0 -2 anos   
3 -5 anos   
6 -10 anos   
11 – 15 anos   
> 15 anos

#### b. Indique o número de horas que, em média, despende online por dia

- 0-2 horas   
3-5 horas   
6-10 horas   
> 10 horas

### 2. Para cada uma das afirmações seguintes indique por favor em que medida concorda ou discorda de acordo com a escala **1-Discordo Totalmente, 2-Discordo, 3-Discordo Parcialmente, 4-Indiferente, 5-Concordo Parcialmente, 6- Concordo, 7-Concordo Totalmente:**

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Sociabilidade</b>							
Gosto bastante de me relacionar com outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faço amigos facilmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de participar em conversas de grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Gosto de actividades de grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de ouvir as opiniões dos outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de dar opiniões aos outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Influência Interpessoal Normativa</b>							
Raramente compro últimos itens de moda até ter aprovação dos meus amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É importante que os outros gostem dos produtos e marcas que compro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando compro produtos, geralmente compro marcas que acho que serão aprovadas por outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se outras pessoas me observarem a comprar um produto, frequentemente compro a marca que esperam que compre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de saber que marcas e produtos causam boas impressões nos outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto-me pertencente a um grupo se compro as mesmas marcas e produtos que o grupo compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se me quero parecer com alguém, frequentemente compro as mesmas marcas que a pessoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentemente identifico-me com outros porque compramos as mesmas marcas e produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Influência Interpessoal Informacional</b>							
Para ter a certeza que compro o produto ou marca certa, frequentemente observo o que os outros compram e usam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se tenho pouca experiência com um produto, frequentemente faço perguntas aos meus amigos sobre o mesmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentemente questiono outras pessoas para escolher a melhor alternativa disponível de determinada classe de produtos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentemente reúno informação junto de amigos e família antes de comprar um produto/ serviço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Gerar Opinião</b>							
Frequentemente convenco outros a comprarem produtos que gosto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raramente me é pedida a opinião por outros relativamente à escolha de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentemente outros compram produtos de acordo com a minha opinião	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frequentemente influencio a opinião de outros relativamente à compra de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando escolhem produtos, os outros não me pedem conselhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentemente partilho experiências acerca de produtos com outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de dar informações acerca de produtos a outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Alguma vez utilizou/contactou com uma comunidade virtual (**blogues, rede social, chat/instant messenger, rooms, bulletin boards, fóruns de discussão, jogos online**)?

Sim  Não

Se respondeu Não passe à pergunta 7

4. Indique o que o/a leva/levou a esse contacto de acordo com a escala **1- Nunca; 2-Muito Raramente; 3-Raramente; 4-Às Vezes; 5-Várias Vezes; 6-Frequentemente; 7 - Sempre**

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Motivações</b>							
Participo/Participei numa comunidade para obter informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participo/Participei numa comunidade para dar informações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participo/Participei numa comunidade para fazer amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participo/Participei numa comunidade para procurar antigos amigos/ conhecidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participo/Participei numa comunidade para Jogar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participo/Participei numa comunidade para passar por outra pessoa/personagem (ex: Avatar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participo/Participei numa comunidade para procurar ajuda em problemas semelhantes aos meus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participo/Participei numa comunidade para pessoas na mesma situação que eu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participo/Participei numa comunidade para me sentir incluído num grupo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Valores</b>							
Geralmente confio nas competências dos indivíduos das comunidades para discutir determinados assuntos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confio que os indivíduos das comunidades que providenciam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

informações fazem uma boa orientação com objectivo de beneficiar terceiros							
Acredito que os indivíduos das comunidades agem de acordo com determinados valores sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confio na maioria dos meus contactos nas comunidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tendencialmente relaciono-me com comunidades que defendem os mesmos valores que eu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se me interessa determinada comunidade/tema adapto-me às regras e restrições que tem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aprecio comunidades que têm regras/normas de conduta (onde é possível expulsar quem não respeita)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aprecio comunidades com valores e crenças completamente diferentes daquilo que defendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Por favor indique de acordo com a escala o seu nível de envolvimento com a/as comunidade/s em que participa ou já participou, de acordo com a escala **1- Insignificante; 2-Muito Fraco, 3-Fraco; 4-Médio; 5-forte; 6-Muito forte; 7- Intenso**

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Envolvimento com o tema/actividade</b>							
O meu envolvimento com o tema das comunidades (ex: comunidade sobre cancro, motas, chocolates, etc.) é:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O meu envolvimento com a actividade das comunidades (ex: actividade de cariz social – rede social, informativo, etc.) é:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Intensidade das Relações</b>							
O elo de ligação que tenho com as pessoas das comunidades em que participo é:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Por favor Indique:

a. Com que frequência visita comunidades virtuais

Nunca	Muito Raramente	Raramente	Às Vezes	Muitas Vezes	Frequentemente	Sempre
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b. Qual a duração média destas visitas

Fugaz	Muito curta	Curta	Média	Longa	Muito longa	Duradoura
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Por favor indique a frequência com que realiza as seguintes actividades na Internet, de acordo com a escala:

	Nunca	Muito Raramente	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Frequentemente	Sempre
	1	2	3	4	5	6	7
Recolha de Informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fornecer Informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discutir Informação (temas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Indique por favor com que frequência utiliza as seguintes plataformas na Internet, de acordo com a escala:

	Nunca	Muito Raramente	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Frequentemente	Sempre
	1	2	3	4	5	6	7
Motores de Busca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat Rooms/ Instant messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogues	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsgroup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videoconferência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Indique por favor em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala: **1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3- Discordo Parcialmente; 4-Indiferente, 5-Concordo Parcialmente, 6- Concordo, 7- Concordo Totalmente**

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Reconhecimento do problema</b>							
Por vezes ao falar com outros na internet interesse-me por produtos e serviços que adquiriram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentemente vejo na Internet produtos e serviços que me suscitam interesse de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Pesquisa de informação</b>							
Quando pesquiso na internet sobre um produto ou serviço recorro a blogues para saber o que foi dito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando pesquiso na internet sobre um produto ou serviço recorro aos meus contactos da rede social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço recorro aos sites oficiais dos mesmos (site da marca, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando pesquiso na Internet sobre um produto ou serviço recorro aos sites de fãs desses produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando procuro informação sobre produtos e serviços não uso a Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Avaliação de alternativas</b>							
Para tomar as minhas decisões de compra de produtos e serviços recorro a sites de comparação de preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para decidir entre produtos e serviços recorro a comunidades sobre os mesmos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para decidir entre produtos e serviços recorro aos catálogos electrónicos das lojas que os distribuem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para decidir entre produtos e serviços recorro aos catálogos não-electrónicos das lojas que os distribuem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Compra</b>							
Compro produtos e serviços na Internet se os sites forem recomendados por outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro produtos e serviços na Internet independentemente da opinião de outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro produtos e serviços preferencialmente nas lojas “físicas” e não na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Pós-compra</b>							
Depois de adquirir um produto/serviço faço comentários sobre o mesmo na Internet para elucidar outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para elucidar outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se não gosto do produto/serviço que adquiri faço comentários sobre o mesmo na Internet para alertar outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Depois de adquirir um produto/serviço não faço comentários sobre o mesmo na Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dados Pessoais:

Género: Feminino  Masculino

Idade: 16-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65-74

Habilitações Literárias:

Ensino básico   
Ensino Secundário   
Curso Técnico-profissional   
Bacharelato   
Licenciatura   
Mestrado/Doutoramento

Ocupação profissional:

Quadros médios/superiores/empresários   
Empregados comércio/serviços/administrativos/vendas   
Trabalhadores/Operários especializados   
Trabalhadores/Operários não especializados   
Estudantes   
Reformados/desempregados   
Outros

Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

<400€   
400€ - 600€   
601€ - 800€   
801€ - 1000€   
1001€ - 1500€   
1501€ -3000€   
> 3000€

Obrigada pela sua colaboração e tempo dispendido!

ANEXO 5 – CROSSTABULATION IDADE E COMPETÊNCIA DE UTILIZADOR

Tabela 6. Crosstab

Idade * Competência Utilizador em anos		Competencia do utilizador em anos de utilização					Total
		0 - 2 anos	3 - 5 anos	6 - 10 anos	11 - 15 anos	> 15 anos	
Idade por Grupo Etário	16-24	0	9	89	47	5	150
	25-34	0	7	63	41	12	123
	35-44	1	5	16	18	7	47
	45-44	0	10	19	15	6	50
	55-64	1	0	3	6	3	13
	65-74	2	0	2	2	0	6
	Total	4	31	192	129	33	389

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	104,753 <sup>a</sup>	20	0
Likelihood Ratio	53,656	20	0
Linear-by-Linear Association	0,21	1	0,647
N of Valid Cases	389		

a. 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tabela 7. Crosstab

Idade * Compt Utilizador em Horas/dia		Competencia do utilizador em horas/dia de utilização				Total
		0 - 2 horas	3 - 5 horas	6 - 10 horas	> 10 horas	
Idade por Grupo Etário	16-24	42	67	36	5	150
	25-34	54	41	22	6	123
	35-44	26	15	6	0	47
	45-44	30	13	7	0	50
	55-64	4	8	1	0	13
	65-74	5	0	1	0	6
	Total	161	144	73	11	389

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	34,957 <sup>a</sup>	15	0,002
Likelihood Ratio	39,645	15	0,001
Linear-by-Linear Association	17,416	1	0
N of Valid Cases	389		

a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

ANEXO 6 - ANÁLISE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS PARA CONFIRMAÇÃO DE *CLUSTERS*

**Tabela 8. Teste à Homogeneidade das Variâncias**

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Frequência da Visita às comunidades	4,595	4	384	,001
Duração média da Visita às Comunidades	4,316	4	384	,002
atividade realizada Recolha de Informação	2,774	4	384	,027
atividade realizada Fornecimento de Informação	10,297	4	384	,000
atividade realizada Discussão de Informação (temas)	1,587	4	384	,177
plataforma de internet Motores de Busca	21,596	4	384	,000
plataforma de internet Redes Sociais	25,519	4	384	,000
plataforma de internet Chat Rooms/Instant Messenger	7,389	4	384	,000
plataforma de internet E-mail	8,156	4	384	,000
plataforma de internet Blogues	4,397	4	384	,002
plataforma de internet Newsgroup	24,313	4	384	,000
plataforma de internet Videoconferencia	17,733	4	384	,000

As variâncias não são iguais e como tal não pode ser aplicada a ANOVA.



ANEXO 7 – REGRESSÃO LINEAR

Quadros R<sup>2</sup> (1 a 6)

**Quadro1.– Reconhecimento do Problema**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,541 <sup>a</sup>	0,293	0,236	1,2532	1,816

**Quadro2. – pesquisa de Informação**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,649 <sup>a</sup>	0,422	0,376	0,81028	2,048

**Quadro3. – Avaliação de Alternativas**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,591 <sup>a</sup>	0,349	0,297	0,86567	2,033

**Quadro4. - Compra**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,472 <sup>a</sup>	0,223	0,161	1,11856	1,925

**Quadro 5. - Pós-compra**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,554 <sup>a</sup>	0,307	0,251	1,31755	1,833

**Quadro6. - Processo Tomada de Decisão<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,687 <sup>a</sup>	0,472	0,429	0,67867	1,985

Quadros ANOVA (7 a 12)

**Quadro 7**

Reconhecimento do Problema	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	228,309	28	8,154	5,192	,000 <sup>a</sup>
Residual	551,251	351	1,571		
Total	779,56	379			

**Quadro 8**

Pesquisa de Informação	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168,061	28	6,002	9,142	,000 <sup>a</sup>
Residual	230,449	351	0,657		
Total	398,509	379			

**Quadro 9**

Avaliação de Alternativas	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140,718	28	5,026	6,706	,000 <sup>a</sup>
Residual	262,283	350	0,749		
Total	403	378			

**Quadro 10**

Compra	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126,004	28	4,5	3,597	,000 <sup>a</sup>
Residual	439,16	351	1,251		
Total	565,163	379			

**Quadro 11**

Pós-Compra	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	269,465	28	9,624	5,544	,000 <sup>a</sup>
Residual	609,315	351	1,736		
Total	878,779	379			

**Quadro 12**

Dimensão Processo de tomada de Decisão	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143,908	28	5,14	11,158	,000 <sup>a</sup>
Residual	161,209	350	0,461		
Total	305,117	378			

ANEXO 7 – TESTES DO *QUI-QUADRADO* ÀS HIPÓTESES EM ESTUDO

*H1a. A Influência das comunidades na fase de Reconhecimento do Problema é dependente das Características Gerais do Indivíduo.*

**Quadro13**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1666,673 <sup>a</sup>	1428	0,000
Likelihood Ratio	989,951	1428	1,000
Linear-by-Linear Association	70,986	1	0,000
N of Valid Cases	388		

a. 1560 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

*H1b. A Influência das comunidades na fase de Pesquisa de Informação é dependente das Características Gerais do Indivíduo.*

**Quadro 14**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3954,014 <sup>a</sup>	3213	,000
Likelihood Ratio	1357,954	3213	1,000
Linear-by-Linear Association	110,830	1	,000
N of Valid Cases	388		

a. 3360 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H1c. A Influência das comunidades na Avaliação de alternativas é dependente das Características Gerais do Indivíduo.*

**Quadro 15**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3122,335 <sup>a</sup>	2499	,000
Likelihood Ratio	1215,333	2499	1,000
Linear-by-Linear Association	69,516	1	,000
N of Valid Cases	387		

a. 2640 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H1d. A Influência das comunidades fase de Compra é dependente das Características Gerais do Indivíduo.*

---

**Quadro 16**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2276,066 <sup>a</sup>	1904	,000
Likelihood Ratio	1109,863	1904	1,000
Linear-by-Linear Association	41,898	1	,000
N of Valid Cases	388		

a. 2040 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H1e. A Influência das comunidades na fase Pós-Compra é dependente das Características Gerais do Indivíduo.*

---

**Quadro 17**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2512,867 <sup>a</sup>	2737	,999
Likelihood Ratio	1121,246	2737	1,000
Linear-by-Linear Association	50,714	1	,000
N of Valid Cases	388		

a. 2880 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H2a. A Influência das comunidades na fase de Reconhecimento do Problema é dependente do Envolvimento do Indivíduo com a comunidade.*

---

**Quadro 18**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	265,210 <sup>a</sup>	192	,000
Likelihood Ratio	257,502	192	,001
Linear-by-Linear Association	28,136	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 207 cells (93,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

*H2b A Influência das comunidades na fase de Pesquisa de Informação é dependente do Envolvimento do Indivíduo com a comunidade*

---

**Quadro 19**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	495,704 <sup>a</sup>	432	,018
Likelihood Ratio	423,714	432	,603
Linear-by-Linear Association	67,938	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 476 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

*H2c. A Influência das comunidades na Avaliação de alternativas é dependente do Envolvimento do Indivíduo com a comunidade*

---

**Quadro 20**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	441,638 <sup>a</sup>	336	,000
Likelihood Ratio	345,858	336	,344
Linear-by-Linear Association	58,543	1	,000
N of Valid Cases	388		

a. 370 cells (98,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

*H2d. A Influência das comunidades fase de Compra é dependente do Envolvimento do Indivíduo com a comunidade*

---

**Quadro 21**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	379,885 <sup>a</sup>	256	,000
Likelihood Ratio	312,500	256	,009
Linear-by-Linear Association	29,066	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 282 cells (97,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

*H2e. A Influência das comunidades na fase Pós-Compra é dependente do Envolvimento do Indivíduo com a comunidade*

---

**Quadro 22**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	628,795 <sup>a</sup>	368	,000
Likelihood Ratio	402,154	368	,106
Linear-by-Linear Association	40,992	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 397 cells (97,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

*H3a. A Influência das comunidades na fase de Reconhecimento do Problema é dependente das Características de Interação.*

---

**Quadro 23**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	523,917 <sup>a</sup>	456	,015
Likelihood Ratio	452,191	456	,542
Linear-by-Linear Association	40,194	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 507 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

*H3b. A Influência das comunidades na fase de Pesquisa de Informação é dependente das Características de Interação.*

---

**Quadro 24**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1295,320 <sup>a</sup>	1026	,000
Likelihood Ratio	770,320	1026	1,000
Linear-by-Linear Association	82,620	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 1092 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H3c. A Influência das comunidades na Avaliação de alternativas é dependente das Características de Interação.*

**Quadro 25**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1021,118 <sup>a</sup>	798	,000
Likelihood Ratio	673,231	798	,999
Linear-by-Linear Association	53,663	1	,000
N of Valid Cases	388		

a. 858 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H3d. A Influência das comunidades fase de Compra é dependente das Características de Interação.*

**Quadro 26**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	730,795 <sup>a</sup>	608	,000
Likelihood Ratio	562,100	608	,909
Linear-by-Linear Association	35,489	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 663 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H3e. A Influência das comunidades na fase Pós-Compra é dependente das Características de Interação.*

**Quadro 27**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1128,441 <sup>a</sup>	874	,000
Likelihood Ratio	637,907	874	1,000
Linear-by-Linear Association	68,194	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 927 cells (99,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H4a. A Influência das comunidades na fase de Reconhecimento do Problema é dependente do tipo de plataforma utilizado*

**Quadro 28**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	551,755 <sup>a</sup>	396	,000
Likelihood Ratio	439,154	396	,066
Linear-by-Linear Association	70,274	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 438 cells (99,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

*H4b. A Influência das comunidades na fase de Pesquisa de Informação é dependente do tipo de plataforma utilizado*

**Quadro 29**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1590,329 <sup>a</sup>	891	,000
Likelihood Ratio	670,711	891	1,000
Linear-by-Linear Association	113,854	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 952 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H4c. A Influência das comunidades na Avaliação de alternativas é dependente do tipo de plataforma utilizado*

**Quadro 30**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	957,633 <sup>a</sup>	693	,000
Likelihood Ratio	545,206	693	1,000
Linear-by-Linear Association	68,126	1	,000
N of Valid Cases	388		

a. 748 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.



*H4d. A Influência das comunidades fase de Compra é dependente do tipo de plataforma utilizado*

**Quadro 31**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	604,037 <sup>a</sup>	528	,012
Likelihood Ratio	452,349	528	,992
Linear-by-Linear Association	32,061	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 578 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H4e. A Influência das comunidades na fase Pós-Compra é dependente do tipo de plataforma utilizado*

**Quadro 32**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	928,256 <sup>a</sup>	759	,000
Likelihood Ratio	565,390	759	1,000
Linear-by-Linear Association	36,805	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 808 cells (99,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H1 A Influência das comunidades no processo de compra é dependente das características gerais do indivíduo*

**Quadro 33**

<b>Dimensão Processo de tomada de Decisão *</b> <b>Dimensão Tipo de Plataforma</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10795,667 <sup>a</sup>	10461	0,011
Likelihood Ratio	2315,249	10461	1
Linear-by-Linear Association	113,279	1	0
N of Valid Cases	388		
a. 10812 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.			

*H2 A Influência das comunidades no processo de compra é dependente das características de membros*

**Quadro 34**

<b>Dimensão Processo de tomada de Decisão *</b> <b>Dimensão Características dos Membros</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5237,348 <sup>a</sup>	5072	0,051
Likelihood Ratio	1858,297	5072	1
Linear-by-Linear Association	82,172	1	0
N of Valid Cases	388		

a. 5406 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

*H3 A Influência das comunidades no processo de compra é dependente das características de interação*

**Quadro 35**

<b>Dimensão Processo de tomada de Decisão *</b> <b>Dimensão Características de interação</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12324,207 <sup>a</sup>	12046	0,037
Likelihood Ratio	2480,078	12046	1
Linear-by-Linear Association	105,881	1	0
N of Valid Cases	388		

a. 12402 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

*H4 A Influência das comunidades no processo de compra é dependente do tipo de plataforma utilizado*

**Quadro 36**

<b>Dimensão Processo de tomada de Decisão *</b> <b>DCARCTGINDIV</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38469,847 <sup>a</sup>	37723	0,003
Likelihood Ratio	3311,301	37723	1
Linear-by-Linear Association	125,752	1	0
N of Valid Cases	387		

a. 38160 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

ANEXO 8 - TESTES DO QUI-QUADRADO PARA OS CLUSTERS SOBRE AS HIPÓTESES EM ESTUDO

Teste do Qui-Quadrado nos clusters sobre as variáveis H1a. a H1e.

Tabela 9

	H1a RP carct Gerais			H1b PI carct gerais			H1c AA carcat gerais			H1d Comp carcat gerais			H1e PC carcat gerais		
	valor		sig	valor		sig	valor		sig	valor		sig	valor		sig
Desinteressados	329,308 <sup>a</sup>	330	0,5	678,325 <sup>a</sup>	627	0,08	560,894 <sup>a</sup>	528	0,16	378,861 <sup>a</sup>	363	0,27	263,742 <sup>a</sup>	264	0,49
Jornalistas	226,417 <sup>a</sup>	243	0,77	489,867 <sup>a</sup>	459	0,15	354,750 <sup>a</sup>	351	0,43	277,750 <sup>a</sup>	270	0,36	263,000 <sup>a</sup>	270	0,61
P. Passivos	831,722 <sup>a</sup>	732	0,01	1316,478 <sup>a</sup>	1159	0	1167,245 <sup>a</sup>	1037	0	836,959 <sup>a</sup>	854	0,66	1110,136 <sup>a</sup>	1220	0,99
Turistas	653,082 <sup>a</sup>	648	0,44	1166,078 <sup>a</sup>	1026	0	797,032 <sup>a</sup>	756	0,15	762,131 <sup>a</sup>	702	0,06	1137,493 <sup>a</sup>	972	0
P. Activos	412,059 <sup>a</sup>	333	0	556,806 <sup>a</sup>	555	0,47	572,075 <sup>a</sup>	555	0,3	539,636 <sup>a</sup>	555	0,67	694,123 <sup>a</sup>	703	0,59

Os valores a vermelho indicam os valores significantes ( $p < 0,05$ )

Teste do Qui-Quadrado nos clusters sobre as variáveis H2a. a H2e.

Tabela 10

	H2a RP*Membros			H2b PI*Membros			H2c AA*Membros			H2d CMP*Membros			H2e. PC*Membros		
	valor		sig	valor		sig	valor		sig	valor		sig	valor		sig
Desinteressados	51,800 <sup>a</sup>	50	0,4	120,463 <sup>a</sup>	95	0,04	83,328 <sup>a</sup>	80	0,38	105,972 <sup>a</sup>	55	0	71,409 <sup>a</sup>	40	0
Jornalistas	47,582 <sup>a</sup>	72	0,99	104,395 <sup>a</sup>	136	0,98	104,369 <sup>a</sup>	104	0,47	98,869 <sup>a</sup>	80	0,08	109,326 <sup>a</sup>	80	0,02
P. Passivos	164,468 <sup>a</sup>	168	0,56	284,060 <sup>a</sup>	266	0,21	285,816 <sup>a</sup>	238	0,02	196,370 <sup>a</sup>	196	0,48	346,295 <sup>a</sup>	280	0
Turistas	151,288 <sup>a</sup>	132	0,12	226,879 <sup>a</sup>	209	0,19	191,785 <sup>a</sup>	154	0,02	166,206 <sup>a</sup>	143	0,09	211,785 <sup>a</sup>	198	0,24
P. Activos	129,884 <sup>a</sup>	108	0,07	179,146 <sup>a</sup>	180	0,5	202,340 <sup>a</sup>	180	0,12	186,163 <sup>a</sup>	180	0,36	250,153 <sup>a</sup>	228	0,15

*Teste do Qui-Quadrado nos clusters sobre as variáveis H3a. a H3e.*

**Tabela 11**

	H3a RP*Interacção			H3b PI*Interacção			H3c AA*Interacção			H3d CMP*Interacção			H3e PC*Interacção		
	valor		sig	valor		sig	valor		sig	valor		sig	valor		sig
Desinteressados	121,320 <sup>a</sup>	130	0,7	293,977 <sup>a</sup>	247	0,02	195,728 <sup>a</sup>	208	0,72	184,258 <sup>a</sup>	143	0,01	114,538 <sup>a</sup>	104	0,23
Jornalistas	128,880 <sup>a</sup>	126	0,41	215,233 <sup>a</sup>	238	0,85	180,354 <sup>a</sup>	182	0,52	153,083 <sup>a</sup>	140	0,21	121,858 <sup>a</sup>	140	0,86
P. Passivos	341,912 <sup>a</sup>	324	0,24	494,920 <sup>a</sup>	513	0,71	605,341 <sup>a</sup>	442	0	334,978 <sup>a</sup>	378	0,95	606,238 <sup>a</sup>	540	0,03
Turistas	344,730 <sup>a</sup>	288	0,01	494,898 <sup>a</sup>	456	0,1	397,611 <sup>a</sup>	336	0,01	395,621 <sup>a</sup>	312	0	555,957 <sup>a</sup>	432	0
P. Activos	162,717 <sup>a</sup>	153	0,28	264,726 <sup>a</sup>	255	0,33	261,337 <sup>a</sup>	255	0,38	242,572 <sup>a</sup>	255	0,7	334,209 <sup>a</sup>	323	0,32

*Teste do Qui-Quadrado nos clusters sobre as variáveis H4a. a H4e.*

**Tabela 12**

	H4a RP Tplat			H4 b PI Tplat			H4c AA Tplat			H4d CMP Tplat			H4e PC Tplat		
	valor		sig	valor		sig	valor		sig	valor		sig	valor		sig
Desinteressados	121,650 <sup>a</sup>	130	0,69	272,308 <sup>a</sup>	247	0,13	219,684 <sup>a</sup>	208	0,28	136,144 <sup>a</sup>	143	0,65	136,849 <sup>a</sup>	104	0,02
Jornalistas	154,065 <sup>a</sup>	135	0,13	281,967 <sup>a</sup>	255	0,12	188,375 <sup>a</sup>	195	0,62	168,667 <sup>a</sup>	150	0,14	105,972 <sup>a</sup>	55	0
P. Passivos	203,870 <sup>a</sup>	204	0,49	274,842 <sup>a</sup>	323	0,98	302,047 <sup>a</sup>	289	0,29	208,278 <sup>a</sup>	238	0,92	380,867 <sup>a</sup>	340	0,06
Turistas	241,438 <sup>a</sup>	216	0,11	461,263 <sup>a</sup>	342	0	275,172 <sup>a</sup>	252	0,15	256,332 <sup>a</sup>	234	0,15	445,827 <sup>a</sup>	324	0
P. Activos	161,978 <sup>a</sup>	144	0,15	249,103 <sup>a</sup>	240	0,33	242,456 <sup>a</sup>	240	0,44	352,311 <sup>a</sup>	240	0	345,303 <sup>a</sup>	304	0,05

ANEXO 10 - TESTES DO QUI-QUADRADO ÀS VARIÁVEIS SÓCIO DEMOGRÁFICAS  
Os valores a vermelho indicam os valores significantes ( $p < 0,05$ )

Reconhecimento do Problema * Sexo	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,067 <sup>a</sup>	12	,523
Likelihood Ratio	11,248	12	,508
Linear-by-Linear Association	3,615	1	,057
N of Valid Cases	389		

a. 4 cells (15,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,95.

Reconhecimento do Problema * Idade por Grupo Etário	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	133,893 <sup>a</sup>	60	,000
Likelihood Ratio	111,974	60	,000
Linear-by-Linear Association	23,476	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 51 cells (65,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Reconhecimento do Problema * Habilitações Literárias	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,843 <sup>a</sup>	60	,081
Likelihood Ratio	58,342	60	,537
Linear-by-Linear Association	,415	1	,520
N of Valid Cases	389		

a. 54 cells (69,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

<b>Reconhecimento do Problema * Ocupação Profissional</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	106,992 <sup>a</sup>	60	,000
Likelihood Ratio	106,529	60	,000
Linear-by-Linear Association	4,925	1	,026
N of Valid Cases	388		

a. 51 cells (65,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

<b>Reconhecimento do Problema * Rendimento mensal liquido do agregado</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	60,477 <sup>a</sup>	72	,832
Likelihood Ratio	69,117	72	,574
Linear-by-Linear Association	3,258	1	,071
N of Valid Cases	382		

a. 65 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

<b>Pesquisa de Informação * Sexo</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	37,904 <sup>a</sup>	27	,079
Likelihood Ratio	42,852	27	,027
Linear-by-Linear Association	5,514	1	,019
N of Valid Cases	389		

a. 30 cells (53,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

<b>Pesquisa de Informação * Idade por Grupo Etário</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	233,081 <sup>a</sup>	135	,000
Likelihood Ratio	147,882	135	,212
Linear-by-Linear Association	24,311	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 144 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

<b>Pesquisa de Informação * Habilitações Literárias</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	146,959 <sup>a</sup>	135	,227
Likelihood Ratio	139,234	135	,384
Linear-by-Linear Association	,384	1	,536
N of Valid Cases	389		

a. 148 cells (88,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

<b>Pesquisa de Informação * Ocupação Profissional</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	157,122 <sup>a</sup>	135	,094
Likelihood Ratio	141,439	135	,335
Linear-by-Linear Association	1,385	1	,239
N of Valid Cases	388		

a. 144 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

<b>Pesquisa de Informação * Rendimento mensal líquido do agregado</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	127,533 <sup>a</sup>	162	,979
Likelihood Ratio	130,872	162	,965
Linear-by-Linear Association	3,527	1	,060
N of Valid Cases	382		

a. 168 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

<b>Avaliação de Alternativas * Sexo</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,870 <sup>a</sup>	21	,001
Likelihood Ratio	52,589	21	,000
Linear-by-Linear Association	13,273	1	,000
N of Valid Cases	388		

a. 18 cells (40,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

<b>Avaliação de Alternativas * Idade por Grupo Etário</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	136,595 <sup>a</sup>	105	,021
Likelihood Ratio	121,095	105	,135
Linear-by-Linear Association	13,281	1	,000
N of Valid Cases	388		

a. 106 cells (80,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

<b>Avaliação de Alternativas * Habilitações Literárias</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	140,393 <sup>a</sup>	105	,012
Likelihood Ratio	107,865	105	,404
Linear-by-Linear Association	1,188	1	,276
N of Valid Cases	388		

a. 108 cells (81,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.



<b>Avaliação de Alternativas * Ocupação Profissional</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	110,140 <sup>a</sup>	105	,346
Likelihood Ratio	109,269	105	,368
Linear-by-Linear Association	1,526	1	,217
N of Valid Cases	387		

a. 106 cells (80,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

<b>Avaliação de Alternativas * Rendimento mensal líquido do agregado</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	105,215 <sup>a</sup>	126	,911
Likelihood Ratio	111,036	126	,826
Linear-by-Linear Association	,566	1	,452
N of Valid Cases	381		

a. 125 cells (81,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

<b>Compra * Sexo</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	21,982 <sup>a</sup>	16	,144
Likelihood Ratio	23,025	16	,113
Linear-by-Linear Association	12,747	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 7 cells (20,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

<b>Compra * Idade por Grupo Etário</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,494 <sup>a</sup>	80	,265
Likelihood Ratio	94,324	80	,131
Linear-by-Linear Association	1,648	1	,199
N of Valid Cases	389		

a. 71 cells (69,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

<b>Compra * Habilitações Literárias</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,327 <sup>a</sup>	80	,940
Likelihood Ratio	60,122	80	,953
Linear-by-Linear Association	,017	1	,897
N of Valid Cases	389		

a. 78 cells (76,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

<b>Compra * Ocupação Profissional</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,665 <sup>a</sup>	80	,427
Likelihood Ratio	89,101	80	,228
Linear-by-Linear Association	,890	1	,345
N of Valid Cases	388		

a. 71 cells (69,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

<b>Compra * Rendimento mensal líquido do agregado</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	90,020 <sup>a</sup>	96	,653
Likelihood Ratio	93,652	96	,549
Linear-by-Linear Association	,488	1	,485
N of Valid Cases	382		

a. 90 cells (75,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

<b>Pós-Compra * Sexo</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,914 <sup>a</sup>	23	,000
Likelihood Ratio	70,435	23	,000
Linear-by-Linear Association	18,051	1	,000
N of Valid Cases	389		

a. 24 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

<b>Pós-Compra * Idade por Grupo Etário</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	120,038 <sup>a</sup>	115	,355
Likelihood Ratio	121,441	115	,322
Linear-by-Linear Association	,944	1	,331
N of Valid Cases	389		

a. 127 cells (88,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

<b>Pós-Compra * Habilitações Literárias</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	104,823 <sup>a</sup>	115	,741
Likelihood Ratio	104,841	115	,741
Linear-by-Linear Association	1,842	1	,175
N of Valid Cases	389		

a. 122 cells (84,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

<b>Pós-Compra * Ocupação Profissional</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	148,350 <sup>a</sup>	115	,020
Likelihood Ratio	148,866	115	,018
Linear-by-Linear Association	4,554	1	,033
N of Valid Cases	388		

a. 128 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

<b>Pós-Compra * Rendimento mensal líquido do agregado</b>	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	188,422 <sup>a</sup>	138	,003
Likelihood Ratio	152,167	138	,194
Linear-by-Linear Association	7,482	1	,006
N of Valid Cases	382		

a. 150 cells (89,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.