

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2018-07-17

Deposited version:

Post-print

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Ferrão, A. M. & Alturas, B. (2018). O processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda: influência dos Social Media e dos "opinion makers". In 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018). Caceres: IEEE.

Further information on publisher's website:

10.23919/CISTI.2018.8399396

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Ferrão, A. M. & Alturas, B. (2018). O processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda: influência dos Social Media e dos "opinion makers". In 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018). Caceres: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399396>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

O processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda: influência dos *Social Media* e dos “*Opinion Makers*”

The online purchasing decision process and consumer loyalty of fashion industry products: influence of Social Media and “Opinion Makers”

Ana Margarida Ferrão
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
Lisboa, Portugal
amsferrao@gmail.com

Bráulio Alturas
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
ISTAR-IUL
Lisboa, Portugal
braulio.alturas@iscte-iul.pt

Resumo — Na indústria da moda, os *marketers*, estão a adotar novas estratégias onde incluem os *blogs* e as redes sociais online como uma forma de chegar rápida e eficazmente a novos consumidores e, também, como forma de incentivar as compras recorrentes, reflexo da fidelização de um consumidor a uma determinada marca ou produto. Através da aplicação de um questionário online a 484 participantes foi explorada a influência das comunicações e-WOM nos *Social Media*, e dos “*opinion makers*”, no processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda. Os resultados demonstraram que as comunicações do tipo e-WOM, realizadas nos *Social Media*, através dos “*opinion makers*” e de outros utilizadores, exercem influência no processo de decisão de compra, e lealdade, online. Por essa razão é recomendável que as marcas incentivem, a comunicação positiva do tipo e-WOM, nas plataformas sociais, quer sobre os seus produtos quer sobre a própria marca, por forma a potenciar uma maior lucratividade e lealdade online.

Palavras Chave – comércio eletrónico; e-WOM; *opinion makers*; lealdade online.

Abstract — In the fashion industry, marketers are adopting new strategies where they include blogs and social networks to reach out to new consumers quickly and efficiently, and also as a way of encouraging recurrent purchases, a reflection of consumer's loyalty to a particular brand or product. Through the application of an online questionnaire to 484 participants, the influence of e-WOM communications in Social Media and of opinion makers was explored in the purchasing decision process and consumer loyalty of online products of the fashion industry. The results showed that e-WOM communications, made in Social Media through opinion makers and other users, influence the purchase

decision process, and loyalty, online. For this reason, it is recommended that brands encourage positive e-WOM communication on social platforms about their products and also about the brand itself, in order to promote greater profitability and loyalty online.

Keywords – e-commerce; e-WOM; opinion makers; e-loyalty.

I. INTRODUÇÃO

Com a evolução da Internet, o online entrou no nosso dia-a-dia e alterou significativamente a forma como comunicamos e a forma como consumimos. As redes sociais, os blogs e as compras online são, a cada dia que passa, uma realidade mais presente e com elevada expressão no mundo da moda. As marcas, perante este novo panorama, têm vindo a modificar e a adaptar as suas estratégias de marketing, de maneira a conseguir alcançar o maior número de consumidores possível e a tornar a relação com estes mais duradoura.

A atratividade de uma marca na indústria da moda é determinada pela sua visibilidade. Por essa mesma razão, é natural que as marcas vislumbrem uma oportunidade comercial em serem faladas pelos “*opinion makers*”, conseguindo através destes chegar a novos consumidores de uma forma credível, rápida e barata. Esta forma de divulgação, feita na sua maioria através de plataformas sociais, é vista como uma vantagem competitiva, como meio de diferenciação, inovação e capacitação da marca que promete com estas ferramentas a criação de novas estratégias, mais competitivas e eficazes.

II. COMÉRCIO ELECTRÓNICO

A. Internet

A Internet teve o seu grande crescimento no início dos anos 90 [1]. Portugal também aderiu rapidamente à Internet, mas foi em 2012 que surgiram as duas grandes tendências que moldaram e continuam a moldar a sociedade atual: as ligações de fibra de alta velocidade nas áreas populacionais e as ligações de alta velocidade sem fio que permitem a conectividade entre uma população cada dia mais “móvel” [2]. Com o seu acesso cada vez mais generalizado, destacam-se das atividades que os Portugueses mais fazem na Internet: a verificação do email, a utilização de motores de busca e a utilização de redes sociais [3]. A Internet surgiu como uma ferramenta com o objetivo de melhorar a comunicação, mas rapidamente se transformou em uma tecnologia de apoio aos sectores económicos. Esta fornece a infraestrutura sobre a qual são desenvolvidas aplicações estratégicas, das quais se destaca o e-commerce [4].

B. E-commerce

Na era da Internet o e-commerce tornou-se numa peça fundamental e o comércio tradicional está a ser completado ou mesmo substituído pela economia digital. Albertin definiu e-commerce como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de uma forma completa ou parcial, incluindo as transações empresa-consumidor, numa infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo [5]. Laudon e Traver, em 2014, definem também e-commerce, mas de uma forma mais atual como “o uso da Internet, a World Wide Web (Web) e de aplicações móveis para realizar transações (...) mais corretamente, em transações comerciais possíveis de realizar digitalmente entre empresas e indivíduos” [6].

O e-commerce pode ter várias dimensões que resultam das diferentes relações que existem no mercado entre quem está a fornecer e quem está a consumir [6]. Este estudo focaliza-se no mercado B2C, o tipo de comércio que pressupõe a relação entre as empresas/marcas e o consumidor online, e neste caso em particular no contexto do mercado da moda.

C. Consumidor online

A forma como os consumidores comunicam uns com os outros, como reúnem e trocam informações sobre produtos, como os obtêm e consomem mudou drasticamente na última década [7]. Com os smartphones, os tablets, a Internet móvel e as plataformas sociais, os consumidores consultam e trocam informações em tempo real. O consumidor pode agora comunicar com outros acerca de produtos e marcas, através das plataformas sociais, e à distância de um *click*, tornando-se um participante ativo e influente em processos de comunicação da marca para outros consumidores.

D. Eletronic Word-Of-Mouth

Segundo Arndt, a comunicação WOM (Word-Of-Mouth) é caracterizada pela comunicação oral, sem intenção comercial, pessoa a pessoa, sobre uma marca, produto ou serviço [8], esta definição é posteriormente alargada para o contexto online por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler, para definir a comunicação e-WOM (eletronic Word-Of-Mouth) como “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos clientes acerca de um produto ou empresa, que é disponibilizada para um grande número de pessoas e instituições via Internet” [9]. Na comunicação e-WOM o volume de informação é superior a da comunicação WOM, fica disponível por tempo ilimitado e pode ser simultaneamente informação positiva ou negativa, proveniente de várias fontes [9] [10]. O e-WOM traduz-se num baixo custo de marketing e em elevados benefícios empresariais, visto que esta é uma forma de transmitir informações sobre a marca, produtos e serviços ao consumidor de uma forma confiável e menos intrusiva para este [9] [11].

O potencial impacto de uma comunicação e-WOM no processo de tomada de decisão de uma compra é elevado, visto que esta é mais uma ferramenta que o consumidor tem para se informar sobre a qualidade e adequação do produto ou serviço, bem como, de reduzir o risco de ter uma experiência negativa com a sua compra. Este tipo de comunicação pode desta forma influenciar a motivação e a decisão em relação a uma compra [12].

Tanto a pesquisa como a partilha de opinião são elementos fundamentais presentes na comunicação e-WOM. A pesquisa de opinião facilita a difusão da informação no processo de comunicação interpessoal [13] e a partilha é facilitada com o acesso e utilização dos *Social Media*, pois permitem comunicar de uma forma multidirecional e com alguns *clicks* disseminar opinião ou conteúdos a uma escala global e ilimitada [14] [15].

III. E-MARKETING

A. Social Media

Para Blackshaw e Nazzaro, *Social Media* é sinónimo de *consumer-generated-media*, onde a informação disponível online é criada, partilhada e utilizada pelos consumidores sobre toda e qualquer temática por eles desejada, tal como marcas, produtos ou mesmo personalidades [16]. Estes veículos de comunicação são demasiado expressivos e não podiam passar ao lado das áreas de atuação de marketing. O Social Marketing surge assim com o principal objetivo de impulsionar e promover a presença e credibilidade da marca, no mercado, através das redes sociais e blogs.

As redes sociais online são uma das atividades mais populares no mundo online [6]. A grande maioria das empresas utiliza já as redes sociais online como ferramenta de marketing e *branding* [6] e a exploração deste aspeto comercial permite às empresas uma forma de divulgar produtos, serviços e até mesmo a própria empresa e suas respetivas marcas [17]. As redes sociais online disponibilizam

uma plataforma de divulgação onde consumidores partilham experiências e opiniões sobre produtos ou serviços, através do e-WOM [18] e estas interações podem afetar o que um outro consumidor pensa e como se comporta em relação a uma determinada marca [7]. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, “à medida que os meios sociais se tornam cada vez mais expressivos, os consumidores poderão influenciar cada vez mais outros consumidores com as suas opiniões e experiências” e são precisamente os consumidores mais expressivos e colaborativos que mais utilizam as plataformas sociais e que com o seu estilo de vida e atitudes, influenciam a sociedade de modo geral [1].

Os blogs, também uma forma de *Social Media* e com elevada expressão nos dias de hoje, estão desenhados precisamente para espalhar informação através da interação social online. As principais motivações que levam os leitores a seguir blogs, segundo Huang, Chou e Lin, são: a procura de informação, o seguimento de tendências, a troca interpessoal de opiniões e o entretenimento [19].

B. Opinion Makers

A indústria da moda esteve sempre ligada e dependente dos meios de comunicação para divulgar as novas tendências. A sua ligação, aos Social Media, era previsível e expectável. Hoje em dia são precisamente os blogs de moda e *lifestyle* os mais relevantes neste tipo de plataformas, com foco em tendências, produtos, e-commerce e estilo pessoal [20]. Estes líderes de opinião, começam a ser apelidados na gíria por “*opinion makers*” por serem eles muitas vezes a criar ondas de opiniões nas suas plataformas sobre os “*must have*” ou mesmo os “*yay’s or nay’s*” das tendências ou produtos da indústria da moda. Os “*opinion makers*” são participantes influentes nas suas plataformas sociais e disseminadores de informação importante para participantes menos experientes [21].

IV. E-LOYALTY

A. Relação marca-consumidor

O relacionamento entre uma marca e o consumidor é um processo contínuo. Existe quando se registam transações, mas também no tempo que decorre entre elas. A confiança está a ser vista como um fator relevante e a considerar no processo de construção e manutenção das relações fortes no e-commerce [22] [23]. Para criar confiança, fortalecer relações e reter clientes, é vantajoso identificar e conhecer as suas necessidades, frustrações e desejos, comunicar com eles e, posteriormente, através dos resultados dessa interação, ajustar a oferta à realidade do mercado. É vital para a manutenção destas relações a personalização dos produtos consoante as necessidades que vão sendo exigidas e manifestadas pelos consumidores [24]. Esta informação é muitas vezes recolhida a partir das plataformas sociais, obtida através de comentários ou de opiniões partilhadas.

B. Lealdade do consumidor online

A lealdade dos consumidores representa um dos mais importantes ativos de uma empresa e traz consigo as mais diversas vantagens que passam, entre outras, pela diminuição

de custos em ações de marketing, pela alavancagem do negócio, pela atração de novos clientes através da comunicação entre consumidores, pela possibilidade de praticar preços competitivos e pelo facto de permitir às empresas tempo de ação e resposta a possíveis ameaças da concorrência [25]. Assim, um dos principais objetivos das marcas, além da obtenção de novos clientes e da sua conversão, é precisamente criar relações de fidelização, pelo simples facto de que atrair novos clientes na Internet revela-se extremamente dispendioso [22].

De acordo com Keller, a lealdade está presente quando existem atitudes favoráveis relativamente a uma marca que se manifestam, em última instância, no comportamento de repetição de compra [26]. Este conceito é também referido por Zeithaml, Berry e Parasuraman mas de uma forma mais completa, como a intenção do consumidor em recomendar e partilhar opiniões positivas sobre uma determinada marca e manifestar intenção de recompra no futuro [27]. Quando estas intenções se desenvolvem no contexto da Internet, a lealdade online começa a emergir e desenvolve-se o conceito de e-loyalty.

Consumidores leais são essenciais para assegurar relacionamentos fortes que promovam a comunicação WOM e a continuidade do negócio a longo prazo [28], estes fazem com frequência referências à marca a novos consumidores, fornecendo assim mais uma fonte de lucro para estas [22]. Essa referência, já lucrativa no comércio tradicional, é largamente ampliada na Internet [22].

A indústria da moda, com forte presença na Internet, não é imune à competitividade que existe no mercado online e que está à curta distância de um *click*. Esta realidade, torna essencial a procura, por parte das marcas, sobre qual a melhor forma de potenciar a lealdade do consumidor perante os restantes competidores. O desenvolvimento de estratégias que fomentem a criação de laços fortes revela-se uma preocupação atual e de extrema importância. A fidelização do consumidor é o coração de uma marca, pois este, quando leal, vai efetuar compras de forma recorrente e partilhar as suas experiências e opiniões de forma positiva no seu círculo social, quer online quer offline.

V. METODOLOGIA

Com o propósito de contribuir para a adequação das estratégias de marketing online das marcas da indústria da moda elaborámos a seguinte questão de investigação: “Qual o papel dos *Social Media* e dos “*opinion makers*” no processo de decisão de compra, e fidelização, de produtos da indústria da moda?”

Como objetivo geral do estudo pretende-se responder à questão inicial avaliando o impacto das variáveis: adoção de opinião (e-WOM), Pesquisa de Opinião, Partilha de opinião e e-Loyalty.

As hipóteses de pesquisa, formuladas no presente estudo, e para as quais se pretende validação, foram definidas tendo em conta a literatura consultada e são baseadas nos modelos

adaptados por Nagy, Keméni, Szücs, Simon e Kiss, [29], e Zeithaml, Berry e Parasuramen [27].

H.1: A pesquisa de opinião online tem um efeito positivo na adoção de opinião (e-WOM).

H.2: A adoção de opinião (e-WOM) tem um efeito positivo na fidelização do consumidor (e-Loyalty).

H.3: A pesquisa de opinião online tem um efeito positivo na partilha de informação online.

H.4: A partilha de opinião online tem um efeito positivo na fidelização online do consumidor (e-Loyalty).

Relativamente à metodologia de investigação optámos por uma metodologia quantitativa. Para a elaboração do questionário foram recolhidos alguns elementos da pesquisa bibliográfica realizada para a definição das variáveis.

A primeira parte do questionário remete para a caracterização sociodemográfica dos participantes (questões 1 a 5) assim como utilização e frequência de redes sociais (questão 6) e compras online de produtos da indústria da moda (questões 7 a 8). A segunda parte do questionário, foi construída e adaptada através de itens recolhidos na literatura (Tabela 1), tendo por base os objetivos em análise, de forma a permitir recolha de informação que possibilite compreender melhor a realidade e tendências da população portuguesa, e responder de forma direta e precisa à questão de partida. Para a avaliação dos fatores de influência foi utilizada uma escala do tipo de Likert de sete pontos. A escala de Likert é uma escala bipolar que pretende medir o quanto uma resposta é positiva ou negativa relativamente a uma determinada afirmação [30].

TABELA 1. ESCALA DE PESQUISA

Construtos	Indicadores
eWOM: [31] [29] Questão 9 (1-7 Escala de Likert)	1. Concordo com as opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais). 2. A informação que obtenho das opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) contribuem para o meu conhecimento sobre os produtos que pesquiso. 3. As opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) facilitam a minha decisão de compra. 4. As opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) melhoram a minha eficácia na tomada de decisão de compra. 5. As opiniões que leio na Internet (blogs e redes sociais) motivam-me a realizar a compra.
Procura de opinião: [32] [11] [14] [29] Questão 10 (1-7 Escala de Likert)	1. Quando equaciono comprar novos produtos, consulto a opinião de outros na Internet (blogs e redes sociais). 2. Quando equaciono comprar novos produtos, consulto a opinião de um “opinion maker” na Internet (blogs e redes sociais). 3. Gosto de ler outras opiniões na Internet (blogs e redes sociais) antes de comprar novos produtos. 4. Gosto de ler as opiniões de “opinion makers” antes de comprar novos produtos. 5. Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando tenho opiniões de outros sobre esses produtos. 6. Sinto-me mais confortável a escolher produtos quando tenho opiniões sobre esses produtos através de um “opinion maker”.

Construtos	Indicadores
Partilha de opinião: [32] [11] [14] [29] Questão 11 (1-7 Escala de Likert)	1. Quando recebo uma opinião de um amigo relacionada com um produto, partilho com os outros na Internet (blogs e redes sociais). 2. Quando leio uma opinião de um “opinion maker” relacionada com um produto partilho com os outros na Internet. 3. Na Internet, gosto de partilhar informações interessantes sobre produtos de um grupo de contactos para outro. 4. Tendo a partilhar as opiniões positivas de outros sobre produtos para outros contactos na Internet (blogs e redes sociais). 5. Tendo a partilhar as opiniões positivas dos “opinion makers” sobre produtos para os meus contactos na Internet (blogs e redes sociais).
e-Loyalty: [27] [33] [34] Questão 12 (1-7 Escala de Likert)	1. Digo coisas positivas sobre as marcas de roupa que costumo comprar online, para outras pessoas. 2. Digo coisas positivas sobre as marcas de roupa que costumo comprar online e que também são recomendadas pelos “opinion makers”, para outras pessoas. 3. Recomendo as marcas de roupa onde faço as minhas compras online a alguém que procure o meu conselho. 4. Incentivo amigos e familiares a fazer compras online nas minhas marcas de roupa favoritas. 5. Considero as lojas online das minhas marcas de roupa favoritas, a minha primeira opção para comprar roupa online. 6. Considero as lojas online de marcas de roupa recomendadas por “opinion makers” a minha primeira opção para comprar roupa online. 7. Acredito que vou fazer mais compras online, de artigos de moda, nos próximos anos. 8. Acredito que vou fazer mais compras online, recomendadas por “opinion makers”, de artigos de moda, nos próximos anos.

O questionário foi realizado online (com o apoio da plataforma Google Forms) e disponibilizado entre o dia 12 de junho de 2017 e o dia 24 de julho de 2017, tendo a sua divulgação, em grande maioria, sido feita em redes sociais (em especial o Facebook) através de amigos e divulgada por email em algumas Empresas e Instituições.

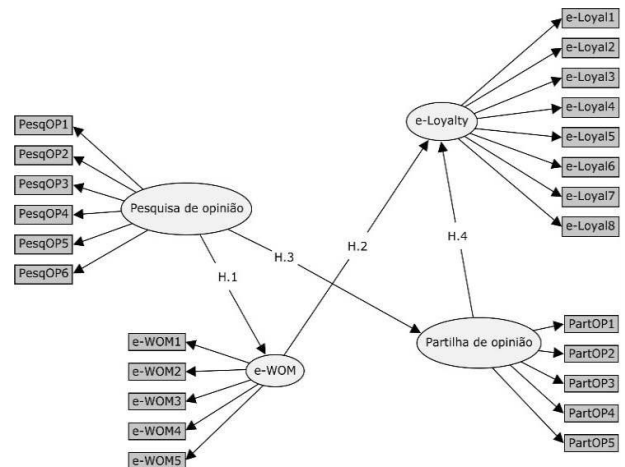


Figura 1 - Modelo de Investigação

VI. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

No seguimento da revisão da literatura é apresentado, na Figura 1, o desenho do modelo de investigação que permite uma percepção mais clara sobre as variáveis em estudo, evidenciando as hipóteses a testar acima referidas.

Responderam ao questionário 484 participantes, dos quais 274 (56.6%) indicam que fazem compras online de artigos da indústria da moda (roupa, sapatos ou acessórios) e 210 (43.4%) indicam que não o fazem. A maioria dos participantes que realiza compras online de artigos da indústria da moda são do género feminino (80.7%), têm uma média de idade de 32 anos (variando dos 13 aos 76 anos), o ensino superior (73.4%) e rendimentos que podem ser descritos como “O nosso rendimento mensal é suficiente para comprar os bens básicos, e podemos comprar extras”. A análise estatística foi efectuada com o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 24.0 para Windows.

Após a caracterização da amostra (idade, género, educação, situação familiar e rendimento) partimos para a análise exploratória dos dados. A maioria dos participantes indica que faz compras semestrais de roupa e acessórios. Relativamente à frequência de utilização de redes sociais, quando se comparam os participantes que realizam compras online e os que não realizam verificamos que há uma proporção significativamente mais elevada de utilizadores diários do Facebook, assim como de blogs, que realizam compras online deste tipo de produtos.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais. A matriz de componentes após a rotação Kaiser, foi obtida em sete iterações. Tal como esperado, os itens foram agrupados em quatro componentes que correspondem aos constructos a E-WOM, a PESQUISA DE OPINIÃO, a PARTILHA DE OPINIÃO e a E-LOYALTY. Os valores de consistência interna foram avaliados com o coeficiente de Alfa de Cronbach (Tabela 2).

TABELA 2. CONSISTÊNCIA INTERNA

Componente	Alfa de Cronbach	Nº de itens
E-WOM	.911	5
Pesquisa de opinião	.943	6
Partilha de opinião	.950	5
E-loyalty	.910	8

A análise correlacional foi realizada com o objetivo de medir a intensidade da associação entre as variáveis e confirmar as hipóteses anunciadas.

Através da análise da correlação de Pearson entre as variáveis verificámos que existe uma forte correlação entre a PESQUISA DE OPINIÃO e a E-WOM (.683***), a E-WOM com a E-LOYALTY (.525***), tal como a PESQUISA DE OPINIÃO com a PARTILHA DE OPINIÃO (.347***), e a PARTILHA DE OPINIÃO com a E-LOYALTY (.541***). Com estes resultados foi possível confirmar a validação de todas as hipóteses definidas (Tabela 3).

TABELA 3. RESULTADOS DAS HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO

Hipótese	Resultados
H1: A pesquisa de opinião online tem um efeito positivo na adoção de opinião (e-WOM).	Confirmada
H2: A adoção de opinião (e-WOM) tem um efeito positivo na fidelização do consumidor (e-Loyalty).	Confirmada
H3: A pesquisa de opinião online tem um efeito positivo na partilha de informação online.	Confirmada
H4: A partilha de opinião online tem um efeito positivo na fidelização online do consumidor (e-Loyalty).	Confirmada

VII. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Relativamente às características sociodemográficas, e em concordância com estudos realizados previamente, os consumidores online são caracterizados por terem disponíveis rendimentos mais elevados, assim como grau de escolaridade mais elevado [35] [36] [37] [38]. Apesar da utilização de plataformas sociais estar já presente e de forma diária na vida dos utilizadores de Internet, a realização de compras online, de produtos da indústria da moda, não é ainda uma realidade generalizada.

Relativamente às comunicações e-WOM nos Social Media, os resultados indicam que os consumidores procuram reunir informação sobre tendências e produtos da indústria da moda que pretendem adquirir, e modificam as suas expectativas de acordo com conteúdos publicados por outros consumidores que considerem que têm opiniões relevantes, tais como os “opinion makers”. Os resultados obtidos estão em concordância com Flynn, Goldsmith e Eastman, os consumidores com um grau elevado de procura de opinião tendem a procurar informação e conselhos de outros ao tomar uma decisão de compra [32].

Em concordância com o estudo realizado por Nagy, Keméni, Szücs, Simon e Kiss, retiramos deste estudo que um nível mais elevado de pesquisa de opinião resultará numa maior adoção de opinião e que tem também um efeito positivo na intenção comportamental de transmitir ou passar informações sobre os produtos ou marcas [29]. Assim, e tendo em conta estas considerações, podemos assumir que os “opinion makers” não têm apenas um papel essencial na disponibilização de informação para quem procura opiniões, com o intuito de apoiar as suas decisões de compra e recompra, mas também, que desempenham um importante papel ao fornecerem conteúdos que refletem as opiniões dos consumidores e que possam ser partilhados.

Podemos concluir que a existência de comunicação e-WOM e a consequente adoção desta informação, tem um impacto relevante na manutenção, reforço ou reafirmação do relacionamento positivo e contínuo entre uma marca e o seu consumidor que se traduz na lealdade deste perante a marca, manifestada quer através da consideração da marca como opção de escolha para recompra, quer através da partilha de opinião sobre a marca nos círculos sociais. Tanto a lealdade a uma marca como a vontade de partilhar opiniões sobre a mesma parece ser reforçada quando a mesma é validada pelos conteúdos dos “opinion makers”. A disponibilização para outros de conteúdos que contenham opiniões positivas relativamente a um produto ou a uma marca, parece reforçar a ligação entre marca e consumidor, potenciando lealdade online.

Por forma a identificar com precisão as razões que levam à existência da influência dos “opinion makers” nas decisões de compra e recompra online, um estudo mais aprofundado deve ser iniciado. Não podemos, no entanto, deixar de concluir através dos resultados obtidos neste estudo que os “opinion makers” têm um papel significativo e de influência quer no processo de decisão de compra quer no de fidelização online a uma marca.

É recomendável que as marcas incentivem, a comunicação positiva do tipo e-WOM, nas plataformas sociais, quer sobre os seus produtos quer sobre a própria marca, por forma a potenciar uma maior lucratividade e lealdade online. Novos estudos devem ser realizados sobre esta temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya e I. Setiawan, *Marketing 3.0 - Dos produtos e consumidor até ao espírito humano*, Actual Editora, 2011.
- [2] OECD, *OECD Internet Economy Outlook 2012*, OECD Publishing, 2012.
- [3] Statista, “Weekly Online Activities Portugal,” 2016. [Online]. Available: <http://www.statista.com/statistics/369530/weekly-online-activities-portugal/>. [Acedido em 03 07 2016].
- [4] P. Evans e T. S. Wurster, “Getting Real About Virtual Commerce,” *Harvard Business Review*, pp. 84-94, 1999.
- [5] A. L. Albertin, *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições da sua aplicação*, São Paulo: Atlas, 2000.
- [6] K. C. Laudon e C. G. Traver, *E-commerce. Business. Technology*. Society., New Jersey: Pearson Education, Inc., 2014.
- [7] T. Hennig-Thurau, E. C. Malthouse, C. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy e B. Skiera, “The Impact of New Media on Customer Relationships,” *Journal of Service Research*, vol. 13, nº 3, pp. 311-330, 2010.
- [8] J. Arndt, *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York: Advertising Research Foundation, 1967.
- [9] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh e D. D. Gremler, “Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, nº 1, pp. 38-52, 2004.
- [10] P. Chatterjee, “Online Reviews: Do Consumers Use Them?,” *Association for Consumer Research*, pp. 129-134, 2001.
- [11] T. Sun, S. Youn, G. Wu e M. Kuntaraporn, “Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, nº 4, pp. 1104-1127, 2006.
- [12] C.-Y. Chen, T. H. Chen, Y.-H. Chen e S.-E. Yu, “The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook,” *Natural Hazards*, vol. 65, nº 3, pp. 2077-2103, 2013.
- [13] F. D. Reynolds e W. R. Darden, “Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication,” *Journal of Marketing Research*, vol. 8, nº 4, pp. 449-454, 1971.
- [14] S.-C. Chu e Y. Kim, “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites,” *International Journal of Advertising*, vol. 30, nº 1, pp. 47-75, 2011.
- [15] C. Dellarocas, “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms,” *Management Science*, vol. 49, nº 10, pp. 1407-1424, 2003.
- [16] P. Blackshaw e M. Nazzaro, *Consumer-Generated Media (CGM) 101*, New York: BuzzMetrics, Inc., 2006.
- [17] B. Alturas e C. Almeida, “Social networks as a platform for business marketing,” em *LCBR European Marketing Conference 2015*, Lisboa, 2015.
- [18] Y. Chen, S. Fay e Q. Wang, “The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, nº 2, pp. 85-94, 2011.
- [19] L.-S. Huang, Y.-J. Chou e C.-H. Lin, “The influence of reading motives on the responses after reading blogs,” *CyberPsychology & Behavior*, vol. 11, nº 3, pp. 351-355, 2008.
- [20] K. Halvorsen, J. Hoffmann, I. Coste-Manière e R. Stankeviciute, “Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway,” *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 4, nº 3, pp. 211-224, 2013.
- [21] I. Chaney, “Opinion leaders as a segment for marketing communications,” *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 19, nº 5, pp. 302-308, 2001.
- [22] F. F. Reichheld e P. Scheffer, “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web,” vol. 78, nº 4, pp. 105-113, 2000.
- [23] N. Kassim e N. A. Abdulllah, “The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22, nº 3, pp. 351-371, 2010.
- [24] S. Fournier, “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *The Journal of Consumer Research*, vol. 24, nº 4, pp. 343-373, 1998.
- [25] D. A. Aaker, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets,” *California Management Review*, vol. 38, pp. 102-120, 1996.
- [26] K. L. Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 1, pp. 1-22, 1993.
- [27] V. A. Zeithaml, L. L. Berry e A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46, 1996.
- [28] U. Tuškej, U. Golob e K. Podnar, “The role of consumer-brand identification in building brand relationships,” *Journal of Business Research*, vol. 66, nº 1, p. 53-59, 2013.
- [29] A. Nagy, I. Kemény, K. Szűcs, J. Simon e V. Kiss, “Are opinion leaders more satisfied? Results of a SEM model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction,” *Society and Economy*, vol. 39, nº 1, pp. 141-160, 2017.
- [30] R. Likert, *A technique for the measurement of attitudes*, New York: Archives of Psychology, 1932.
- [31] M. Y. Cheung, C. Luo, C. Sia e H. Chen, “Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations,” *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 13, nº 4, pp. 9-38, 2009.
- [32] L. R. Flynn, R. E. Goldsmith e J. K. Eastman, “Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two new Measurement Scales,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, nº 2, pp. 137-147, 1996.
- [33] S. S. Srinivasan, R. Anderson e K. Ponnavaolu, “Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences,” *Journal of Retailing*, vol. 78, pp. 41-50, 2002.
- [34] H. G. Pereira, M. d. F. Salgueiro e P. Rita, “Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 30, pp. 279-291, 2016.
- [35] G. L. Lohse, S. Bellman e E. J. Johnson, “Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 14, nº 1, pp. 15-29, 2000.
- [36] P. A. Parasuraman, “Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies,” *Journal of Service Research*, vol. 2, nº 4, pp. 307-320, 2000.
- [37] M. Wolfinbarger e M. C. Gilly, “comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience,” em *Center for Research on Information Technology and Organization*, 2002.
- [38] H. Li, C. Kuo e M. G. Russell, “The impact of Perceived Channel Utilities, Shoppings Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, nº 2, 1999.