



Mestrado em Marketing

Alexandre Miguel Gamelas Pereira

O IMPACTO DO *WORD-OF-MOUTH* ELETRÓNICO NA LEALDADE À MARCA

Trabalho de Projeto orientado por:

Professor Doutor Pedro Torres

Coimbra, 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Alexandre Miguel Gamelas Pereira

O IMPACTO DO *WORD-OF-MOUTH* ELETRÓNICO
NA LEALDADE À MARCA

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres

Coimbra, 2016

*À minha prima Antónia e à minha afilhada Maria,
pela força e coragem demonstradas diariamente.*

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Pedro Torres, por todo o acompanhamento e encorajamento na investigação e estudo de novas áreas, ainda por explorar.

Aos restantes professores do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia, pelo modo como me permitiram perceber esta área tão abrangente, de forma tão clara e objetiva.

À turma do Mestrado em Marketing pela ajuda e companheirismo demonstrado ao longo dos últimos dois anos, que nos permitiu partilhar e aprender, sempre com boa disposição.

Aos meus pais, uma vez que tudo o que alcancei – ou pensarei alcançar um dia – se deve a eles! Pelos esforços constantes que empreenderam para me oferecerem todas as oportunidades de cumprir os meus objetivos, como pessoa, estudante e profissional. Pela ajuda e preocupação, e também pela forma como me educaram, fazendo de mim aquilo que sou hoje.

À minha restante família pelo apoio e dedicação que sempre demonstraram.

À minha Francisca, o meu mais sincero agradecimento. Pela ajuda, companheirismo, conhecimento e amor, partilhados dia-a-dia, sendo o meu pilar nos momentos mais necessitados. Por me fazer uma pessoa melhor a cada dia que passa e pela oportunidade que me deu em poder partilhar esta vida a seu lado.

Aos seus pais, Graça e Carlos, pelo acolhimento, apoio e ajuda desde o primeiro dia.

Ao José pela oportunidade de me dar a conhecer a verdadeira amizade ao longo de todos estes anos. Pelo apoio constante, pela paciência em todos os desabafos e pelos conselhos mais certos em alturas de preocupação. Que todo este tempo venha em triplicado.

Ao Rui, Mário e Diogo pela partilha de experiências únicas, e por todos os momentos de descontração e amizade.

Ao Nuno, pelo companheirismo e amizade cultivados, que me permitiram retirar sempre o melhor partido da minha experiência profissional ao longo do último ano.

Agradeço a todos vós o mérito desta dissertação e desta etapa alcançada.

Resumo

As relações, interações e experiências que os consumidores partilham entre si são uma das ferramentas mais poderosas na área do marketing. Nos dias de hoje, as marcas vivem e sobrevivem cada vez mais do *word-of-mouth* positivo que os seus clientes tendem a expressar, tornando-se estes em autênticos defensores comerciais das próprias organizações. Vive-se, igualmente, numa época onde o marketing digital tem um peso decisivo para os consumidores e para a ligação que estes mantêm com as marcas, já que tendem a confiar mais nas empresas que são regulares nas plataformas *online* e sociais. Assim, a presente dissertação tem como tema principal “O impacto do *word-of-mouth* eletrónico na lealdade à marca”, procurando compreender determinadas variáveis, nomeadamente o *word-of-mouth* eletrónico, a relação consumidor-produto e consumidor-marca, bem como a confiança e lealdade à marca. Para isto, foi elaborada uma análise quantitativa, com base num questionário aplicado *online*, que obteve 166 respostas válidas. A partir de uma nova metodologia de investigação, o *fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA), e das respetivas análises das condições necessárias e suficientes, é avaliado o grau de influência do marketing digital, e respetivo *word-of-mouth* eletrónico, na construção da lealdade à marca, a partir de um conjunto de soluções que apresentam diferentes combinações para o mesmo *outcome*. Relativamente à premissa postulada, concluiu-se que o *word-of-mouth* eletrónico poderá ter um impacto relevante na existência de lealdade à marca por parte de um consumidor. Contudo, é importante referir que o fsQCA é, ainda, um programa pouco explorado pela maioria dos estudiosos, pelo que seria pertinente, consolidar e aprofundar a presente análise em investigações futuras.

Palavras-chave: Word-of-mouth eletrónico, Marketing Digital, Confiança na Marca, Lealdade à Marca, Intenção de compra, *outcome*, fsQCA, *fuzzy-set* QCA

Abstract

The relationships, interactions and experiences that consumers share among themselves are one of the most powerful tools in marketing. Nowadays, the brands increasingly live and survive from the positive word-of-mouth their customers tend to express, becoming real business defenders for these companies. Simultaneously, we live in an age in which digital marketing has a decisive influence in consumers and in their connection with brands, since they tend to trust more in the companies which make regular appearances in the social media and online platforms. Therefore, the main subject of this study is “The impact of electronic word-of-mouth in brand loyalty”, and aims to understand certain variables, such as the electronic word-of-mouth, the customer-product relationship, the customer-brand relationship, the brand trust and the brand loyalty. For this, a quantitative analysis was carried out, based on the online application of a survey, which registered 166 valid answers. Through a new research methodology, the fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA), and the corresponding analysis of the necessary and sufficient conditions, it was assessed the extent to each digital marketing, and corresponding electronic word-of-mouth, impact the formation of brand loyalty, from a set of solutions which present different combinations towards the same outcome. Regarding the above mentioned premise, it was determined that electronic word of mouth may have a substantial impact in the existence of

brand loyalty. However, it is important to mention that the fsQCA is still an underexplored program for most researchers, so it would be relevant to strengthen and deepen the present analysis in future research. In fact, digital marketing has broadened the possible spectrum of contacts and relationships set by customers, especially with users which they have never met in person. This said, the role of the brands tends to be less and less important in the decision making process of a customer. Understanding certain variables, particularly the electronic word-of-mouth (eWOM), the customer-product and customer-brand relationships, the brand trust and brand loyalty, in this study, data was collected using surveys in an heterogeneous sample – in terms of age, gender, consuming habits, etc. – aiming to assess the extent to which digital marketing, and corresponding electronic word-of-mouth, impact the formation of brand loyalty, considering the ease with which users and customers interact in various online platforms.

Keywords: Eletronic Word-of-Mouth, Digital Marketing, Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Intention, Outcome, fsQCA, fuzzy-set QCA

Glossário

Brand trust – “Confiança na marca”

Calibrate – “Calibração”

Compute variables – “Calibração das variáveis”

Customer – “Consumidor”

Equifinality – “Capacidade de oferecer diferentes caminhos para o mesmo resultado”

Fullmembership – “Afiliação total”

Membership – “Afiliação”

Necessary conditions – “Condições necessárias”

Nonmembership – “Sem afiliação”

Outcome – “Resultado”

Qualitative Comparative Analysis – “Análise comparativa de qualidade”

Set – “Grupo”

Set membership scores – “Resultados do grupo de afiliação”

Social media – “Redes sociais”

Social networking sites – “Websites de redes sociais”

Truth table – “Tabela da verdade”

Truth table analysis – “Análise da tabela da verdade”

Índice

1	Introdução e contextualização do tema.....	1
1.1	Objetivos de investigação	2
2	Revisão de literatura	3
2.1	Introdução	5
2.2	Word-of-mouth e word-of-mouth eletrónico	6
2.3	Intenção de compra	8
2.4	Confiança na marca.....	9
2.5	Lealdade à marca	10
2.6	Premissa de investigação	11
2.6.1	<i>Word-of-mouth</i> eletrónico: influência na intenção de compra.....	11
2.6.2	Confiança e lealdade à marca	13
3	Metodologia de investigação	15
3.1	Operacionalização das variáveis.....	15
3.2	Seleção da amostra e recolha de dados	18
3.3	Introdução ao método QCA.....	19
4	Apresentação dos resultados	23
4.1	Estudo empírico	23
4.1.1	Procedimentos estatísticos	23
4.2	Construção e apresentação dos dados no fsQCA.....	30
4.2.1	Teste das condições necessárias.....	32
4.2.2	Compreender e analisar os valores de uma <i>truth table</i>	33
5	Discussão dos resultados.....	36

6	Conclusão e implicações.....	38
6.1	Síntese.....	40

Índice de Tabelas

Tabela 1: Escala do “ <i>Word-of-mouth</i> eletrônico”	16
Tabela 2: Escala da “Relação consumidor-produto”	16
Tabela 3: Escala da “Relação consumidor-marca”	17
Tabela 4: Escala da “Confiança na marca”	17
Tabela 5: Escala da “Lealdade à marca”	18
Tabela 6: Caracterização da amostra (n=166)	24
Tabela 7: Fiabilidade e validade – “ <i>Word-of-mouth</i> eletrônico”	26
Tabela 8: Fiabilidade e validade – “Relação consumidor-produto”	27
Tabela 9: Fiabilidade e validade – “Relação consumidor-marca”	28
Tabela 10: Fiabilidade e validade – “Confiança na marca”	29
Tabela 11: Fiabilidade e validade – “Lealdade à marca”	30
Tabela 12: Condições necessárias do <i>outcome</i> “Confiança na marca”	32
Tabela 13: Condições necessárias do <i>outcome</i> “Lealdade à marca”	33
Tabela 14: <i>Truth table analysis</i> do <i>outcome</i> “Confiança na marca”	34
Tabela 15: <i>Truth table analysis</i> do <i>outcome</i> “Lealdade à marca”	35

1 Introdução e contextualização do tema

A necessidade de mudança, transformação e metamorfose são, numa área como o marketing, conceitos imprescindíveis e irrevogáveis que necessitam, cada vez mais, de um acompanhamento atento e direto. Uma das principais razões prende-se com a era digital em que nos encontramos atualmente: uma era que trouxe consigo novas possibilidades e ideias, variadas formas e meios de se utilizar o marketing — bem como tudo aquilo que o compõe.

Refletindo um pouco sobre o conceito e objetivo do marketing, Hiscock (2001) afirma que, “o maior objetivo do marketing é gerar uma forte ligação entre o consumidor e a marca, sendo o maior ingrediente desta ligação a confiança”. O marketing digital, e consequentemente, os *social media*, tornaram-se plataformas de eleição que possibilitam criar uma ligação entre as marcas e os respetivos consumidores. Nos últimos anos, os *social media* tornaram-se um componente híbrido integrado nas comunicações do marketing, permitindo às organizações estabelecer fortes relações com os seus consumidores (Mangold & Faulds, 2009). Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) in Chu (2011), definem os *social media* como um grupo de aplicações com base na Internet, construídas nas fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e a troca de informação de conteúdo pelo e para o utilizador. Esta mudança de paradigma no que toca à Internet e à sua utilização é uma das razões pelas quais o marketing digital vem ganhando terreno no que toca à partilha de informação pelos utilizadores e consumidores. Balakrishnan, Dahnil e Yi (2014) explicam que o mundo mudou drasticamente desde o aparecimento da Internet: o que outrora permitia apenas a criação de uma página web que funcionasse como uma brochura *online*, passou a ser um espaço onde os utilizadores criam o seu próprio conteúdo *online*. Os autores afirmam ainda que o estudo dos *social media* tem vindo a evoluir, na tentativa de compreender o que os consumidores esperam e a forma como se comportam num ambiente como o da Web 2.0. A própria plataforma de partilha de informação também é diferente, concluem Balakrishnan, Dahnil e Yi (2014), referindo que os indivíduos passaram de uma época onde partilhavam essa mesma informação cara-a-cara, para outra onde utilizam as novas tecnologias como plataforma base de experiências, opiniões e conteúdos em comum. Os *social media* tornaram-se um ponto central à medida que os *marketeers* começaram a perceber o comportamento e a intenção de compra dos consumidores, adquirindo certos

conhecimentos sobre aquilo que os fazia sentir de determinada maneira em relação às marcas (Rockendorf, 2011). Isto permitiu aos *marketeers* criar diálogos diversos e eficazes com o consumidor, afinando o meio de comunicação e mantendo a presença de uma marca no mercado *online* (Evans & McKee, 2010).

A presente investigação, cujo objetivo principal consiste em justificar e analisar a premissa inicial, está estruturado da seguinte maneira. Serão apresentados, numa primeira fase, os objetivos que conduzem e orientam a investigação em curso, com apoio na revisão literária, a partir da qual serão introduzidos e explicados os diversos conceitos presentes nesta dissertação. De seguida, no capítulo da Metodologia de Investigação, descrever-se-ão os diversos métodos e ferramentas utilizados aquando da realização das análises estatísticas. Irão ser, igualmente, indicados os resultados obtidos nos testes efetuados, seguindo-se a discussão desses mesmos resultados, de forma a compreender se os objetivos anteriormente identificados foram alcançados e se as premissas correspondentes foram justificadas. Posteriormente, serão apresentadas as limitações encontradas na realização deste estudo e as recomendações para futuras investigações. Por último, tecer-se-ão as considerações finais, numa retrospectiva que, desde a identificação do primeiro objetivo, até à discussão do último resultado, pretenderá compreender – e também explicar – não só o que se obteve com o presente estudo, mas também o impacto que poderá vir a ter numa área de estudos como o marketing.

1.1 Objetivos de investigação

Os *social media*, enquanto meio de comunicação contínua entre consumidores, e a importância que detêm atualmente, levam-nos a um dos principais fatores que sustentam o objetivo desta investigação. O crescimento massivo de aplicações como o Facebook e o Youtube na vida dos consumidores, tem uma influência crescente nos seus hábitos comunicacionais. Uma vez que os consumidores passam cada vez mais tempo num ambiente influenciado pelos *social media*, a partilha de comunicação e informação tem registado, também, um aumento considerável. A configuração de comunicação emergente fez, portanto, com que os consumidores passassem de participantes passivos no marketing para criadores ativos e influenciadores (Kozinets, Hemetsberger & Schau, 2008; Merz, Yi &

Vargo, 2009) e transferiu diretamente para o cliente algum poder sobre as marcas (Constantinides & Fountain, 2008). Os autores referem ainda que, deste modo, as interações e a exposição que a maioria das campanhas de marketing possui atualmente tem lugar nos *social media*. Bernoff e Li (2008) referem-se ao aumento desta influência como “a vaga crescente de poder do consumidor” e “uma mudança cultural para uma orientação centrada no cliente”. A comunicação unilateral tradicional no marketing transformou-se numa realidade comunicacional entre pares, multi-dimensional e bilateral (Berthon, Pitt & Campell, 2008).

Simultaneamente, é fundamental perceber até que ponto o marketing digital influencia a construção da lealdade por parte de uma marca. Tendo em conta a facilidade com que utilizadores e consumidores se relacionam e interagem nas diversas plataformas *online*, questionamo-nos sobre o facto de, cada vez mais, uma marca poder criar uma relação de confiança e lealdade com um cliente, sem nunca ter tido um papel ativo no processo. A literatura abordada refere que a investigação desenvolvida em marketing na última década se caracteriza por uma mudança de paradigma, orientado para uma lógica *service-dominant* (Vargo & Lusch, 2004). Esta lógica coloca o consumidor no centro da teoria de marketing, assumindo que o valor de uma oferta (produto ou serviço) é definido e co-criado com o consumidor, e não incorporado no *output* por si só (Vargo & Lusch, 2008). Posto isto, esta nova perspetiva de marketing também se reflete no estudo contemporâneo das marcas, que são agora percecionadas como um processo social contínuo (Muniz & O’Guinn, 2001; Fuller, Schroll, Dennhardt & Hutter, 2012), no qual se co-cria valor através das interações e negociações de vários *stakeholders* (Merz et al., 2009). O valor da marca é, portanto, “também criado através de relações em rede e interações sociais dentro do ecossistema de todos os *stakeholders*” (Merz et al., 2009). Assim, a bibliografia acerca da marca evoluiu a partir de uma lógica que perceciona as marcas como meros indicadores de identificação e valor dos produtos, determinados pelo valor de troca (*value-in-exchange*), para uma nova lógica que vê as marcas como um fenómeno social complexo (Holt, 2002; Kozinets, 2002; Pitt, Watson, Berthon, Wynn & Zinkhan, 2006; Brown, Kozinets & Sherry, 2003), considerando o seu valor como um valor de uso (*value-in-use*) coletivamente percecionado (Franke & Piller, 2004; Schau, Muniz & Arnould, 2009).

Em suma, com a presente investigação pretende-se perceber até que ponto as opiniões

dos consumidores e utilizadores nas plataformas *online* – seja em relação a um produto e/ou serviço, seja em relação a uma marca – têm impacto na forma como um consumidor cria e constrói a sua relação com esse mesmo produto, serviço ou marca. Noutras palavras, o objetivo do presente estudo passa por compreender em que medida o *word-of-mouth* eletrónico influencia a mudança de atitude e comportamento de um consumidor, a ponto de se transformar num sentimento de confiança e, conseqüentemente, de lealdade para com uma marca.

2 Revisão da literatura

2.1 Introdução

Os *social media*, além de plataformas que permitem às empresas e às marcas comunicar e promover os seus produtos e/ou serviços com os consumidores, são também plataformas que permitem a outros consumidores consultar informação que foi referida e partilhada por outro utilizador sobre uma respetiva marca ou produto, no qual esteja interessado. Estas alicerçam uma variedade de formatos que possibilitam a partilha de informação *online*, incluindo *Social Networking Sites* (SNSs) (Facebook, Myspace), websites de partilha de trabalhos criativos (Youtube e Flickr), páginas web colaborativas (Wikipedia) e *microblogging* websites (Twitter) (Mangold & Faulds, 2009). A significância e importância do *word-of-mouth* (WOM) na influência da tomada de decisão do consumidor é bem conhecida na literatura de marketing e publicidade (Engel, Blackwell & Kegerreis, 1969; Gilly, Graham, Wolfinbarger & Yale, 1998). Katz e Lazarsfeld (1955) definem WOM como “o ato de trocar informação relativa ao marketing entre consumidores, que desempenha um papel essencial na mudança das atitudes e comportamentos do consumidor em relação a produtos e serviços”. Posto isto, e tendo em conta a emergência da Internet já referida, este crescimento tem facilitado o desenvolvimento do *word-of-mouth* eletrónico (WOMe). Este ocorre num variado número de canais *online*, como blogs, e-mails, websites de críticas por parte de consumidores, fóruns e comunidades *online*, e os respetivos SNSs (Dwyer, 2007; Hung & Li, 2007; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004; Thorson & Rodgers, 2006).

Ao longo deste capítulo, irão ser definidos e correlacionados os conceitos-chave que procuram contextualizar e explicar o tema abordado nesta dissertação, designadamente o *word-of-mouth* e o *word-of-mouth* eletrónico – a sua origem, desenvolvimento e importância nos dias que correm –, a respetiva intenção de compra que poderá surgir como consequência, e os conceitos de confiança na marca e lealdade à marca.

2.2 *Word-of-mouth* e *word-of-mouth* eletrônico

O *word-of-mouth* (WOM), sendo uma comunicação interpessoal sobre produtos e serviços entre consumidores, é uma das fontes de informação mais relevante e importante sobre o mercado para os consumidores (Alreck & Settle, 1995; Arndt, 1967). Ernest Dichter (1966) publicou um dos primeiros estudos acerca de WOM na *Harvard Business Review*. O seu estudo identifica quatro motivações-chave que orientam os indivíduos para comportamentos WOM: envolvimento do produto percebido, auto-envolvimento (gratificação de necessidades emocionais a partir do produto), envolvimento com o outro (necessidade de dar algo à pessoa que recebe a transmissão WOM) e envolvimento da mensagem (conversa que é estimulada pela forma como o produto é apresentado nos *media*). O modelo de Nyilasy (2005) relativo à comunicação WOM baseia-se no pressuposto fundamental de que todos os episódios de WOM têm duas partes – o remetente e o destinatário. Adicionalmente, este tipo de episódios tem vários antecedentes e consequências, tanto para os remetentes como para os destinatários. É importante distinguir estas duas áreas porque os canais de comunicação entre remetentes e destinatários podem, frequentemente, ter falhas ou interferir com a troca de informação (Lin, Geng, & Whinston 2005).

Segundo a literatura, uma das razões para que o WOM seja um dos meios capazes de influenciar a opinião de um consumidor, deve-se ao facto de, na sua generalidade, um consumidor tender genuinamente a confiar mais num outro consumidor do que num anúncio de publicidade, ou mesmo num vendedor ou comerciante (Blackshaw, 2006; Sen & Lerman, 2007). Outros aspetos importantes que explicam o comportamento do WOM incluem características individuais dos consumidores tais como a “sociabilidade” (Reynolds & Darden, 1971). A mensagem também pode ser mais ou menos poderosa, dependendo da pessoa que recebe e codifica a mensagem. Isto também é observado quando um consumidor tem interações prévias com um produto ou marca (Bone, 1995; Herr, Kardes, & Kim, 1991) e quando a mensagem é congruente com o conhecimento prévio do recetor (Laczniak, DeCarlo, & Ramaswami, 2001). Autores como Bone (1995), Bickart e Schindler (2001) e Lau e Ng (2001), referem ainda que o WOM é um fator independente das intenções de venda de um *marketeer*, sendo simultaneamente considerado como mais confiável e credível para o consumidor final. Por sua vez, tendo o WOM um papel tão preponderante no que toca à

opinião de um cliente, a literatura existente refere ainda que o WOM está, também ele, intrinsecamente relacionado com a intenção de compra por parte de um consumidor em relação a um produto e serviço (Bone, 1995; Herr, Kardes & Kim, 1991; Laczniak, DeCarlo & Rmaswami, 2001; Tseng, 2005). Este processo de decisão de compra tem vindo a aumentar com o impulsionamento da internet (Bickart & Schindler, 2001; Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006). “Websites de críticas a produtos (e.g. consumerreview.com), websites de retalhistas (e.g. amazon.com), websites de marcas (e.g. us.dell.com), blogs pessoais ou os habituais *Social Networking Sites* (SNSs) referidos no capítulo anterior, são exemplos de tipos de plataformas *online* de WOM”, explicam os autores Bickart e Schindler (2001). Apesar de possuírem as suas similaridades, o WOM eletrónico (WOMe) possui algumas características únicas que o diferem do tradicional, sendo uma das principais o facto de este ocorrer entre pessoas com pouca ou nenhuma relação entre si. De facto, na sua maioria, o WOMe é divulgado de forma anónima (Dellarocas, 2003; Goldsmith & Horowitz, 2006; Sen & Lerman, 2007). Este anonimato permite aos consumidores um maior conforto e sinceridade aquando do momento da partilha de informações e opiniões sobre um determinado produto em questão, já que a sua identidade e confidencialidade está, à partida, assegurada (Goldsmith & Horowitz, 2006). Este tipo de características únicas do WOMe são algumas das razões que fazem com que os consumidores se sintam tão à vontade para o utilizar. Para além disso, sentem também um sentimento de entreajuda e camaradagem para com os outros consumidores, uma vez que estão a possibilitar um maior conhecimento sobre o respetivo produto, reitera o autor Chatterjee (2011). Porém, levantam-se algumas questões no que respeita à qualidade dos comentários encontrados nas plataformas *online* de *word-of-mouth*, principalmente devido ao anonimato dos mesmos (Chatterjee, 2001; Schindler & Bickart, 2005). As plataformas de *word-of-mouth* eletrónico enfrentam os problemas típicos dos “bens públicos” (Dellarocas, 2003), isto é, uma vez que a maioria destas plataformas estão disponíveis gratuitamente, qualquer pessoa pode utilizá-las sem custos. Este problema é exacerbado pela natureza relativamente anónima e impessoal do mundo *online*. Consequentemente, os *marketeers* deparam-se com dois problemas principais. O primeiro é a necessidade de emitir *feedback* equilibrado e informativo (não apenas desvarios ou comentários de ânimo leve), e mais importante que isso, de emitir *feedback* honesto. As empresas ainda se esforçam para perceber quais os fatores fundamentais para os consumidores que procuram WOMe, e como

encontrar melhores formas de facilitar o aumento de *reviews* cooperantes. O segundo problema envolve a gestão de enviesamentos por defeito. Estudos recentes (e.g., Chevalier & Mayzlin 2006; Hu, Pavlou & Zhang 2009) sugerem que há uma quantidade considerável de enviesamento por defeito no caso do WOMe. O enviesamento por defeito cria um cenário em que só os consumidores que estão extremamente satisfeitos ou extremamente insatisfeitos com um produto/serviço irão predispor-se a colocar os seus pensamentos *online*, o que cria um panorama distorcido.

Até certo ponto, tem-se conhecimento daquilo que leva os consumidores a fornecer WOMe. Por exemplo, os consumidores reagem a assuntos específicos, tais como experiências de utilização, questões práticas de negócio, e serviços pós-transação, tais como a qualidade da entrega e a facilidade de devolução dos produtos (Andreassen & Streukens 2009; Qu, Zhang, & Haizheng 2008). Para além disso, agora é possível para os *marketeers* envolver explicitamente os consumidores para gerar WOMe. Por exemplo, Picazo-Vela e colaboradores (2010) concluem que uma das razões pelas quais os consumidores geram WOMe deve-se à pressão percebida – isto é, o grau de insistência na forma de convites de *follow-up* ou chamadas dos vendedores/intermediários. Incentivos económicos também encorajam os consumidores a transmitir ativamente WOMe. Colocando de parte as implicações éticas, os incentivos motivam definitivamente os consumidores a ir mais além na criação e transmissão de mensagens de *word-of-mouth* eletrónico (Hennig-Thurau et al. 2004; Wang, Teo, & Wei 2009).

2.3 Intenção de compra

A intenção de compra é a vontade de determinado consumidor para adquirir um produto, podendo ser dividida em três fatores: pessoal, psicológico e social (Junyeon, Doren & Surinder, 2008). Como já foi mencionado anteriormente, o *word-of-mouth* – a partilha de informação e opinião sobre um produto e/ou serviço – pode levar à tomada de decisão por parte de um consumidor no que respeita à compra. Dodds, Monroe e Grewal (1991) afirmam que a intenção de compra se refere à possibilidade dos consumidores poderem eventualmente comprar um produto, bem como à sua resposta comportamental depois de terem recebido uma mensagem promocional. A partir do momento em que o consumidor

percebe que o valor de um produto ou serviço é elevado, a sua intenção de compra também aumenta (Assael, 1998).

Os consumidores têm de tomar inúmeras decisões diariamente e, conseqüentemente, têm de lidar com o aumento da sobrecarga de informação. Assim, desenvolvem certos hábitos e “mecanismos heurísticos” – que são atalhos ou “regras de polegar” utilizados no processo de tomada de decisão – para lidar com esta sobrecarga mental (Scammon, 1977; Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977; Jacoby, 1984). As marcas são o atalho mais comum no mercado atual: facilitam muitas decisões de compra e proporcionam segurança na medida em que ligam decisões presentes e futuras a experiências, satisfações e conhecimento (Keller, 2008; Kapferer, 2008). Posto isto, as marcas detêm um papel importante na tomada de decisão por parte do consumidor e orienta os consumidores no processo de tomar uma decisão de compra.

O processo de tomada de decisão do consumidor inclui as várias etapas pelas quais o consumidor passa enquanto toma uma decisão de compra (Olshavsky & Granbois, 1979). Este processo abrange, portanto, o reconhecimento de uma necessidade, a pesquisa de informação acerca das potenciais formas de satisfazer essa necessidade, a avaliação de opções alternativas à compra propriamente dita e ainda os processos de pós-compra, nomeadamente a experiência advinda do produto e respetiva avaliação. Autores como Kimery e McCord (2002) afirmam também que, o comportamento de compra é habitualmente baseado na intenção de compra que o consumidor demonstra, definindo este conceito como a “possibilidade, vontade, e a oportunidade dos consumidores adquirirem um produto”. A partir do momento em que desenvolvem uma intenção de compra, satisfazendo as suas carências, os consumidores vão, posteriormente, desenvolver comportamentos de recompra e de partilha de opinião, recomendando o mesmo produto a outros consumidores.

2.4 Confiança na marca

O conceito de confiança recebeu uma atenção especial de diversos estudiosos em diferentes áreas de estudo, como a psicologia (e.g., Deutsch, 1960; Larzelere & Huston, 1980; Rempel, Holmes & Zanna, 1985; Rotter, 1980), a sociologia (e.g., Lewis & Weigert, 1985), a economia (e.g., Dasgupta, 1988), e ainda em áreas do planeamento (e.g., Barney &

Hausen, 1994) e marketing (e.g., Andaleeb, 1992; Dwyer, Schurr & Sejo, 1987; Morgan & Hunt, 1994). O facto do conceito ter sido estudado e aplicado em tão distintas áreas, torna difícil encontrar um consenso no que toca à sua fundamentação e definição. Autores como Bhattacharya, Debinney e Pillutla (1998) explicam que os vários estudiosos utilizam abordagens e métodos díspares, demonstrando inevitáveis diferenças no que toca às opiniões sobre a sua natureza. Mais especificamente, podem ser identificadas três abordagens distintas na forma como a confiança é percecionada. Contrariando a visão da psicologia de personalidade, que vê a confiança como uma característica individual (e.g., Rotter, 1980), a psicologia social define a confiança como uma expectativa não só relativamente a uma transação específica, mas também para com a pessoa com a qual se está a realizar a transação. Por outro lado, economistas e sociólogos, percecionam a confiança como a capacidade, por parte das instituições, de reduzir a incerteza numa determinada transação (Lewicki & Bunker, 1995).

Numa perspetiva de marketing, e considerando as várias definições já apresentadas, Delgado-Ballester, Manuera-Aleman, e Yague-Guillen (2003), definem a confiança na marca como um sentimento de segurança que o consumidor possui na sua interação com essa mesma marca, baseado nas perceções de que a marca é rentável, confiável e responsável pelos interesses e bem-estar do consumidor. Os autores referem também que esta definição é consistente com a literatura apresentada sobre o conceito de confiança, na medida em que a confiança numa marca envolve a vontade de ser colocado em risco, confiando na promessa de valor que essa marca representa. O mesmo estudo menciona ainda que a confiança na marca envolve um certo grau de expectativa – pois não existe sem a possibilidade de ser um erro –, o que requer que se façam determinadas atribuições à marca.

2.5 Lealdade à marca

Aaker (1996), assume que a lealdade à marca é o destino final no planeamento de uma marca, e que uma marca consegue facilmente testar as fraquezas e as forças da lealdade da sua base de consumidores a partir do momento que estes preferem os seus produtos em detrimento dos seus concorrentes. A lealdade à marca é representada pelas atitudes dos consumidores, que mostram uma preferência por uma marca, a partir de uma experiência e

compra passada (Aaker, 1991; Deighton, Henderson & Neslin, 1994). A lealdade pode ser também medida pelo facto de um consumidor realizar várias compras de uma marca. O autor Assael (1998) estabelece a origem da lealdade como o momento em que determinado consumidor satisfaz uma necessidade ao adquirir uma marca, levando a um comportamento de recompra. A lealdade a uma marca demonstra uma certa preferência por parte dos consumidores no ato da compra, não considerando outras hipóteses de produtos ou marcas diferentes (Baldinger & Rubinson, 1996; Cavero & Cebollada, 1997). Esta representa igualmente um compromisso de compra futura, em que um consumidor se compromete a não mudar a sua marca de eleição, independentemente da situação em que se encontre no momento (Oliver, 1999). A literatura relativa à definição de lealdade à marca inclui fatores comportamentais e atitudinais. Lealdade comportamental representa um comportamento de compra, enquanto uma lealdade atitudinal refere um compromisso psicológico para com uma marca (Aaker, 1991; Assael, 1998; Farr & Hollis, 1997; Oliver, 1999; Prus & Brandt, 1995). Não obstante, a literatura refere também que o ato de compra repetido não pode ser considerado como um fator que represente lealdade. Os consumidores que praticam compras repetidas de uma marca não significa que a apreciem verdadeiramente, podendo este facto estar apenas relacionado com um fator de conveniência ou ocasionalidade (Tseng, Liao, & Jan, 2004).

2.6 Premissa de investigação

Com o intuito de ver cumpridos os objetivos propostos para esta dissertação de mestrado no capítulo já supratranscrito, é apresentada uma primeira abordagem à premissa do estudo em questão: o impacto do *word-of-mouth* eletrónico na lealdade à marca. Nesta secção, irão ser avaliadas e discutidas as relações entre os diferentes conceitos e apresentar os modelos e escalas que estão na base dessas relações e que serviram para a elaboração das análises estatísticas que se seguirão.

2.6.1 Word-of-mouth eletrónico: influência na intenção de compra

A premissa inicial tem como base a influência que o WOME poderá provocar não só

na lealdade à marca, mas também na intenção de compra de um consumidor, a partir de comentários que outros utilizadores possam efetuar através da Web 2.0, e dos respetivos *social media* (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014). Como referido pelos autores, “os *social media* tornaram-se a ferramenta predominante no século 21”. Estes, construídos nas fundações da Web 2.0, vieram trazer novos meios de interação não só entre os consumidores, mas também nas relações que as marcas podem estabelecer com os seus clientes, em muito facilitadas e definidas por metodologias díspares das que caracterizam o marketing tradicional. Acerca dos efeitos do WOMe, é popularmente aceite que este permite decisões de compra mais informadas, uma vez que o acesso imediato à informação ajuda os consumidores a determinar melhor que produtos – e que vendedores – se adequam melhor às suas necessidades e preferências (Dellarocas, 2003). Mais informação reduz a incerteza e os custos de pesquisa, levando a uma maior vontade de pagar pelos produtos (Brynjolfsson & Smith, 2000). Da perspetiva dos vendedores, o WOMe permite organizar melhor e fazer corresponder os produtos aos consumidores, podendo cobrar preços mais elevados (Clemons & Gao, 2008).

Contudo, apesar de ser consensual o facto de o WOMe afetar significativamente a tomada de decisão dos consumidores, ainda não se sabe ao certo como é que os consumidores consomem ativamente e processam a informação durante as diferentes fases do processo de decisão.

Os poucos estudos que abordam esta questão consideram duas fases abrangentes: o pré e o pós compra. No entanto, um estudo recente por McKinsey (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009) sugere que a facilidade de acesso e omnipresença do *word-of-mouth* eletrónico pode ter alterado significativamente a forma como os consumidores recolhem informação durante as várias fases do processo de tomada de decisão. A perspetiva tradicional defende que o processo de decisão é linear e que os consumidores passam por cada fase à medida que diminuem sistematicamente as suas escolhas de marca. Contudo, o estudo de McKinsey sugere que o processo de decisão é agora um círculo contínuo ao qual os consumidores continuam a acrescentar e eliminar marcas, baseando-se em informação significativa a partir de fontes *online C2C* (*customer to customer*), nomeadamente críticas *online* e interações com família e amigos através das redes sociais. O poder das fontes *non-marketer* (como o WOMe) é tal, que as marcas que não são incluídas na avaliação original podem chegar ao conjunto final de consideração do consumidor se estiverem associadas a

algum *word-of-mouth* eletrônico positivo. Adicionalmente, para muitos produtos, os consumidores procuram ativamente WOME ao invés de procurarem serviços de pós-venda para compreender aquilo que os outros consumidores estão a vivenciar e estas ações podem afetar significativamente a lealdade. Esta natureza dinâmica do processo de decisão surge em oposição ao que é universalmente aceite na literatura de marketing.

No modelo original de Balakrishnan e colaboradores (2014), são-nos apresentadas relações entre o WOME, as comunidades *online* e a publicidade *online*, e o modo como estas afetam positivamente a intenção de compra e a lealdade para com uma marca. Os autores afirmam ainda que “os resultados e pesquisa obtidos sugerem que as empresas devem encorajar os seus membros a partilharem o seu conhecimento e experiência que detêm do produto e marca, ao invés de publicarem apenas publicidades sobre os mesmos”.

Apesar de sustentável para os resultados pretendidos para esta investigação, considera-se que, de forma a fortalecer o nosso modelo, a variável *word-of-mouth* deveria expor duas relações do consumidor: a relação para com o produto e a relação para com a marca (Laroche, Habibi & Richard, 2012). Deste modo, tendo como base o “Modelo Central do Consumidor numa Comunidade da Marca” (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002), Laroche e colaboradores (2012) tentaram perceber até que ponto a participação de um consumidor nos *social media* e as suas relações para com um produto, marca, empresa e outros consumidores, poderiam levar a um efeito positivo na relação que estes possuem com uma marca, seja de confiança ou lealdade. Como foi definido pelos autores, “uma comunidade é constituída pelas suas entidades e pelas relações que estas possuem entre elas” (McAlexander et al., 2002).

2.6.2 Confiança e lealdade à marca

De acordo com a literatura relacionada quer com a lealdade, quer com a marca, o termo “confiança” é um dos principais antecedentes da lealdade (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chiu, Huang, & Yen, 2010; Harris & Goode, 2004; Hong & Cho, 2011; Kim, Chung, & Lee, 2011; Zhou, Zang, Chenting, & Zhou, 2011a). Tendo em conta também a literatura já apresentada anteriormente, relativamente aos efeitos que o *word-of-mouth* positivo poderá trazer ao consumidor, considera-se que este – e as suas relações, tanto com o produto como com a marca – poderá ver a sua confiança aumentar, consoante as opiniões de outros

utilizadores. O conceito de confiança na marca (*brand trust*) define-se como “a vontade do consumidor em contar com a capacidade da marca para funcionar como é previsto” (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 82). Quando existem situações de incerteza, informação assimétrica ou receio quanto ao oportunismo, a confiança detém um papel crucial na redução dessa incerteza e da falta de informação, fazendo com que os consumidores se sintam confortáveis com a marca que escolheram tal como se fosse sua (Chiu et al., 2010; Doney & Cannon, 1997; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Pavlou, Liang, & Xue, 2007).

3 Metodologia de investigação

3.1 Operacionalização das variáveis

O tipo de abordagem escolhido para a operacionalização do presente estudo teve como base um questionário, isto é, uma análise quantitativa definida por Richardson (1999) como sendo o "emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, como no tratamento das mesmas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão". De acordo com Coutinho (2011), após a recolha da amostra e a aplicação do inquérito à população escolhida, os dados recolhidos necessitam de ser verificados e validados.

Assim, numa primeira fase, os dados foram analisados com recurso ao programa de análise de dados SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), ferramenta importante na análise e interpretação dos resultados (Coutinho, 2011). Posteriormente, e como irá ser descrito e explicado nas secções seguintes, na tentativa de oferecer uma nova visão no que toca a estudos não só na área do marketing, mas também das ciências sociais com relações causais (Berg-Schlosser, DeMeur, Ragin & Rihoux, 2008), foi utilizado o programa fuzzy-set QCA (fsQCA).

O questionário apresenta-se como um instrumento na análise quantitativa pretendida, capaz de representar o universo onde se aplica e servindo, simultaneamente, como matéria de análise a fim de averiguar os objetivos já apresentados para o presente estudo. Pretendeu-se, assim, adquirir informação fidedigna e específica a partir da amostra escolhida, procurando alcançar um conjunto de respostas viáveis e fidedignas. Para tal, aquando do preenchimento do questionário, solicitou-se a todos os inquiridos que indicassem as suas respostas, em escalas de Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente). As escalas que serão apresentadas de seguida têm como base estudos efetuados anteriormente que, de alguma maneira, tentam provar e explicar alguns dos conceitos e teorias que esta própria dissertação acarreta.

O *word-of-mouth eletrónico*, como meio de comunicação entre consumidores relativamente a produtos e serviços (Alreck & Settle, 1995; Arndt, 1967), apresenta-se como

a principal variável, tendo sido a definição operacional retirada do estudo de Chang, Lee & Huang (2010), dando origem à seguinte escala:

TABELA 1. ESCALA DO “WORD-OF-MOUTH ELETRÓNICO”

-
1. Influenciam significativamente a minha impressão de um produto/serviço
 2. Mencionam informação útil que me fez adquirir um produto/serviço
 3. Fornecem diferentes ideias em relação ao produto/serviço
 4. Ajudam bastante na minha decisão
 5. Influenciam o conhecimento que adquiri sobre as características do produto/serviço
-

Fonte: Chang, Lee & Huang (2010)

Relacionadas com o *word-of-mouth* eletrónico, identificam-se duas relações do consumidor, quer com o produto, quer com a marca (Laroche et al., 2012). Com o intuito de compreender até que ponto ambas as relações do consumidor podem influenciar uma reação positiva num outro consumidor (McAlexander et al., 2002), a definição final foi retirada do estudo de Laroche e colaboradores (2012), dando origem às seguintes escalas.

TABELA 2. ESCALA DA “RELAÇÃO CONSUMIDOR-PRODUTO”

-
1. Eu gosto do produto desta marca
 2. Este produto é uma das minhas compras mais caras
 3. Este produto é divertido de se usar
-

Fonte: Laroche, Habibi & Richard (2012)

TABELA 3. ESCALA DA “RELAÇÃO CONSUMIDOR-MARCA”

1. Eu valorizo a herança desta marca
 2. Se eu tivesse de substituir um produto desta marca, optaria por outro produto da mesma marca
 3. Esta marca tem qualidade
-

Fonte: Laroche, Habibi & Richard (2012)

A variável confiança na marca, que consiste na vontade que o consumidor tem para acreditar que determinada marca aja de acordo com o previsto (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 82), sendo considerada, como já referido, um antecedente natural da lealdade à marca, tem como referência a escala original utilizada no estudo de Laroche e colaboradores (2012).

TABELA 4. ESCALA DA “CONFIANÇA NA MARCA”

1. Esta marca oferece-me tudo o que eu esperava do produto que adquiri
 2. Eu confio nesta marca
 3. Esta marca nunca me desilude
-

Fonte: Laroche, Habibi & Richard (2012)

Como resultado final no objetivo que uma marca possui para um consumidor (Aaker, 1996), o conceito de lealdade à marca é a consequência da premissa inicial do presente estudo. A origem da escala aplicada para esta variável é, também, o estudo de Laroche e colaboradores (2012), de acordo com a tabela seguinte.

TABELA 5. ESCALA DA “LEALDADE À MARCA”

-
1. Considero-me leal a esta marca
 2. Se a marca não estiver disponível na loja, procuro outra que venda a mesma marca
 3. Estou disposto a pagar mais por esta marca
-

Fonte: Laroche, Habibi & Richard (2012)

3.2 Seleção da amostra e recolha de dados

A recolha de dados foi realizada com recurso a processos digitais, designadamente pela partilha do respetivo inquérito através da internet. Esta opção justifica-se pelo facto de que, atualmente, a facilidade com que se consegue transmitir informação e obter resposta num curto espaço de tempo é superior através de meios digitais (Malhotra, 2011). Assim, o inquérito foi feito através do uso da plataforma Google Drive para que tanto a distribuição como a recolha e tratamento dos dados dos inquiridos fossem facilitadas.

Na presente investigação, estabeleceu-se o anonimato de todos os inquiridos nas respetivas respostas, sendo explícitas as instruções e informações apresentadas, bem como os objetivos primordiais para o estudo em questão.

No início do questionário, foi solicitado aos inquiridos que respondessem a algumas questões que permitissem a sua caracterização sociodemográfica, apresentando as seguintes variáveis relevantes para o estudo:

- Sexo;
- Idade;
- Ocupação;
- Habilitações literárias/escolaridade.

Os grupos de perguntas subsequentes foram apresentados em formato de escolha múltipla, facilitando a análise posterior e baixando, quanto possível, a probabilidade de erro. Tal como enunciado anteriormente, foi utilizada uma escala de Likert para estes grupos de perguntas.

De forma a obter algum *feedback* mais preciso sobre o questionário que seria apresentado aos inquiridos, selecionou-se um grupo de 5 indivíduos com idades distintas e áreas de atuação díspares para a realização de um pré-teste. O questionário foi-lhes fornecido digitalmente - através do uso do *e-mail* - para que se obtivesse uma primeira avaliação do mesmo, rastreando qualquer dúvida, confusão ou incoerência que pudesse, de certa forma, obstruir o alcance dos objetivos estipulados. Antes deste pré-teste, todas as questões foram validadas por dois indivíduos com especializações e habilitações literárias ao nível da Licenciatura e Mestrado em Língua Inglesa, que asseguraram a tradução mais fiável comparativamente à versão original. Este primeiro teste serviu, igualmente, para perceber se os indivíduos selecionados neste pré-teste, perceberiam, de forma clara e concisa, todas as questões que lhes foram apresentadas no questionário. Após o mesmo, e não se tendo verificado qualquer imprecisão, este foi partilhado e divulgado com a população. Esta divulgação ocorreu durante o mês de fevereiro de 2016 e deu origem a uma amostra de 166 indivíduos, dos quais foram validados o número total de inquiridos, representando uma taxa de aproveitamento dos dados de 100%.

3.3 Introdução ao método QCA

Para melhor perceber o método QCA e as suas várias técnicas e aplicações, é importante localizá-lo tanto no contexto da sua história epistemológica, como na sua relação com outros métodos sociais científicos de inquéritos. Os fundamentos lógicos para este método tiveram a sua origem em Hume (1758) e, particularmente, em J. S. Mill's (1967, 1843). Os princípios mais importantes são o "método de acordo" e o "método de diferença". O primeiro refere que devem eliminar-se todas as similaridades das instâncias a investigar, à exceção de uma: "Se duas ou mais instâncias do fenómeno a ser investigado tem apenas uma circunstância em comum, a circunstância em que todas as instâncias, em separado, estão de acordo é na causa (ou efeito) do fenómeno em questão". Por outro lado, o "método de diferença" estabelece a ausência de uma relação de causa ou efeito, mesmo que todas as outras circunstâncias sejam idênticas (Berg-Schlosser, DeMeur, Ragin & Rihoux, 2008).

Ambos os métodos, explicam os autores, se baseiam num processo sistemático de correspondência e contraste dos casos, de forma a estabelecer relações causais comuns

através da eliminação de todas as outras possibilidades. Porém, ambos os procedimentos são, de alguma maneira, extremos, na medida em que tentam estabelecer uma relação comum simples - ou a sua ausência - tentando controlar todas as demais possibilidades e o ambiente ao seu redor (Berg-Schlosser et al., 2008). Apenas por si só, estes métodos não produzem qualquer tipo de novas descobertas, a não ser que um fator verdadeiramente relevante seja incluído no estudo e na investigação. Simultaneamente, eles podem não provar qualquer relação causal, pois é, na sua maioria, impossível (pelo menos no contexto das ciências sociais) testar um modelo total e completamente claro. Os autores explicam ainda que, este tipo de métodos constitui, no entanto, um passo válido na eliminação de fatores irrelevantes, aproximando-se assim das condições causais da "vida real". Correlacionando-se assim ao famoso princípio de "falsificação" de Popper (1959), autores como Mill's (1967, 1843), citam que "ao eliminar falsas hipóteses é possível estreitar o campo em quais as verdadeiras possam ser encontradas. Mesmo que estes métodos falhem ao eliminar todas as circunstâncias irrelevantes, não deixam de permitir, com um certo grau de aproximação, estabelecer as condições para a ocorrência do fenômeno em questão, dando a possibilidade de afirmar que uma das hipóteses é logicamente preferível em detrimento das suas rivais (Cohen & Nagel, 1934, p. 267)". As várias técnicas do QCA pretendem identificar e estreitar as "condições da ocorrência". Estas técnicas são ferramentas importantes para se reduzir a enorme complexidade com que somos confrontados, diariamente, nas ciências sociais (Berg-Schlosser et al., 2008; Mill's, 1967, 1843).

O método de Análise Comparativa de Qualidade (QCA - *Qualitative Comparative Analysis*) (Ragin, 1987; 2000) foi desenvolvido, inicialmente, com o objetivo de avaliar e analisar diferentes casos de estudo, na área da ciência política, que possuíssem uma amostra demasiado reduzida para realizar uma análise estatística padrão (Berg-Schlosser & Quenter, 1996; Berg-Schlosser et al., 2008) e cujos dados existentes fossem, na sua maioria, de cariz qualitativo ou uma combinação entre qualitativos e quantitativos (Ragin, 1987; Rihoux & Lobe, 2009; Rihoux & Ragin, 2007; Rihoux & Ragin, 2009). Peikes, Thygeson e Zutshi (2013) referem que o método QCA difere das análises de regressões tradicionais, na medida em que se baseia num conjunto não só de teorias, mas também de lógica, e não em estatística como é o caso das demais análises regressivas e correlacionais (Berg-Schlosser & Cronqvist, 2005; Berg-Schlosser & Quenter, 1996; Ragin, 2006a). O método apresentado foi desenhado e desenvolvido para avaliar sistemas sociais caracterizados por uma complexidade causal

(Berg-Schlosser et al., 2008; Mill's, 1967, 1983).

Em primeiro lugar, o QCA assume que podem existir diferentes caminhos para alcançar o mesmo resultado - fenómeno denominado como "*equifinality*". Mais precisamente, o QCA desenvolve a conceção de causalidade que deixa espaço para a complexidade, referida como a "causalidade conjuntural múltipla". O termo "múltipla" indica o número de caminhos, enquanto o termo "conjuntural" relaciona-se com a noção que cada caminho consiste numa combinação de "condições". Deste modo, o conceito de causalidade conjuntural múltipla contém o já referido fenómeno, inerente ao método QCA - *equifinality* (Berg-Schlosser, 1998; Collier, 1999; De Meur & Rihoux, 2002).

Em segundo lugar, este prevê que cada caminho contém diversas combinações de características explicativas. Logo, o método procura explicar o efeito das combinações - configurações - relativas às características, tanto necessárias como suficientes, ao invés de procurar explicar o efeito de cada característica individualmente, como sendo igual a todas as outras características existentes no modelo. Apesar da abordagem da regressão tradicional aparentar ser capaz de utilizar estes mesmos termos de interação, este nem sempre é o método mais apropriado para identificar características necessárias e suficientes (Schneider & Wagemann, 2012). Por outro lado, convém salientar que o QCA rejeita qualquer forma de causalidade permanente (Ragin, 1987).

Em suma, ao abordar um tópico de investigação como o que é apresentado no presente estudo, poderá fazer sentido não especificar um modelo causal singular. Por este motivo, e à luz do presente caso, considerou-se a utilização do QCA como mais indicada para analisar os dados recolhidos. Por sua vez, este método deve determinar o número e o carácter dos diferentes modelos causais que existem ao longo de outros casos comparáveis (Ragin, 1987).

Por último, explicam ainda Peikes e colaboradores (2013), que uma das diferenças do método QCA é que requer que o investigador transforme todos os dados da sua pesquisa em medidas para um conjunto de afiliação ou pertença, sendo necessário um conhecimento teórico externo à pesquisa empírica realizada. Este processo denomina-se calibração de dados.

O QCA pertence a um conjunto de técnicas analíticas baseadas no conjunto teórico Métodos Comparativos Configuracionais (CCMs - *Configurational Comparative Methods*). Estes chamam-se configuracionais uma vez que permitem a identificação de combinações de diferentes configurações associadas a um respetivo resultado específico de interesse para a premissa do estudo em questão (Berg-Schlosser, 1998; Collier, 1999; De Meur & Rihoux, 2002). Existem três tipos de QCA: (1) *crisp-set* QCA (csQCA), (2) *multi-valued* QCA (mvQCA) e (3) *fuzzy-set* QCA (fsQCA). As diferenças entre estes três tipos de testes diferem na forma como os dados são codificados. O csQCA e o mvQCA apresentam os dados quer em formato binário, quer em variáveis que possuam mais que dois valores discretos, enquanto o fsQCA permite que as características de uma determinada variável tomem um valor contínuo entre 0 e 1.

4 Apresentação dos resultados

4.1 Estudo empírico

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados do estudo empírico realizado, isto é, da análise quantitativa do questionário divulgado. Nesta secção pretende-se explicar que o tratamento de dados e as análises efetuadas tiveram como base quer o programa SPSS, quer uma nova ferramenta de análise estatística, o fsQCA. A análise através deste novo programa pretende demonstrar que, em alguns casos, o uso do SPSS pode limitar não só a descoberta, mas também a própria interpretação dos resultados que nos são apresentados. O presente estudo pretende, deste modo, sublinhar uma nova forma de identificar e perceber os resultados obtidos a partir de uma investigação, através do uso de uma ferramenta que começa a ganhar cada vez mais importância neste tipo de investigação.

Posto isto, serão descritos os procedimentos estatísticos utilizados em cada um dos programas e o tipo de análises realizadas. Adicionalmente, irá ser caracterizada a amostra e a fiabilidade dos dados recolhidos. De seguida, explicar-se-á o porquê da utilização de um novo programa para a obtenção dos resultados e o modo como o fsQCA possibilita a verificação dos objetivos e da premissa inicial. Serão descritos, também, os procedimentos estatísticos utilizados no programa, complementados com as respetivas tabelas.

4.1.1 Procedimentos estatísticos

Numa primeira instância, a análise dos resultados foi conduzida utilizando o SPSS versão 24 (IBM *Corporation*, 2016). Esta análise teve como objetivo primordial caracterizar e descrever as nossas variáveis sociodemográficas, de forma a traçar um perfil da nossa amostra. Por outro lado, permitiu-nos também testar a fiabilidade e validade das restantes variáveis, formatadas segundo a escala de Likert.

No que respeita à caracterização da presente amostra, dos 166 inquiridos, registam-se 111 do sexo feminino (67%) e 55 do sexo masculino (33%), sendo que a maior parte dos indivíduos têm uma idade compreendida entre os 18 e os 24 anos (25%), detêm um grau de escolaridade equivalente à Licenciatura (50%) e trabalham por conta de outrem (69%).

TABELA 6. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (N=166)

Características sócio-demográficas	n	%
Género		
Masculino	55	33.1
Feminino	111	66.9
Idade (anos)		
18 – 24	42	25.3
25 – 29	17	10.2
30 – 34	12	7.2
35 – 39	12	7.2
40 – 44	12	7.2
45 – 49	23	13.9
50 – 54	22	13.3
> 55	26	15.7
Ocupação		
Estudante	20	12
Reformado	10	6
Trabalhador por conta de outrem	115	69.3
Trabalhador por conta própria	8	4.8
Trabalhador-estudante	6	3.6
Desempregado	7	4.2
Habilitações literárias		
Ensino básico: 1º Ciclo	2	1.2
Ensino básico: 3º Ciclo	2	1.2
Ensino Secundário	27	16.3
Bacharelato	9	5.4
Licenciatura	83	50
Mestrado ou Superior	43	25.9

Para os grupos de questões formatados segundo a escala de Likert foi necessário testar a fiabilidade e validade de cada uma das variáveis - *word-of-mouth* eletrónico, relação consumidor-produto, relação consumidor-marca, confiança na marca e lealdade à marca.

Para medir a fiabilidade foi utilizado o *alpha* de Cronbach, cujo principal objetivo é analisar e verificar a consistência interna de cada grupo de questões, bem como a correlação de cada um dos itens presentes com o total da escala onde pertencem. Os critérios utilizados tiveram como referência os valores apontados por Nunnally (1978): $\alpha > 0.70$ para a consistência interna e correlação item-total > 0.30 (Reis, 2001).

A validade de cada uma das variáveis foi também analisada a fim de testar a sua unidimensionalidade. Esta última refere-se à existência de uma relação forte entre os itens que pertencem a cada grupo (Rodrigues, 2008). Deste modo, a variância deve ser superior a 50% para cada grupo de questões ou, neste caso, para cada uma das variáveis representadas. Quando o valor extraído da variância consegue explicar 50% ou mais, é possível classificá-lo como unidimensional (Streiner, 1994), caso os seus itens respeitem o valor da carga fatorial superior a 0.45 (Comrey & Lee, 1992; Field, 2005). Foi ainda avaliado o pressuposto KMO (> 0.60).

No que diz respeito ao *word-of-mouth* eletrónico, o *alpha* de Cronbach situou-se acima de .70 ($\alpha = .87$), a variância foi explicada acima dos 50% (66.67%) e o pressuposto de KMO foi igualmente cumprido (KMO=0.85). Quer os valores de correlação item-total ($> .30$), quer os valores da carga fatorial ($> .45$) foram cumpridos para todos os itens da escala, sem exceção.

No que toca ao *alpha* de Cronbach, o valor mais elevado (.77) foi encontrado no item 1.4 "Ajudam bastante na minha decisão de compra"; por outro lado, o valor mais baixo (.62) foi registado no item 1.5 "Influenciam o conhecimento que adquiri sobre as características de um produto e/ou serviço". O item 1.4 obteve também o valor mais elevado (.74) no que toca à carga fatorial.

Em suma, estes resultados indicam que o presente grupo de respostas possui boas propriedades de fiabilidade e validade.

TABELA 7. FIABILIDADE E VALIDADE – “WORD-OF-MOUTH ELETRÔNICO”

Item	Correlação Item-total	Alpha Cronbach	Carga Fatorial
1.1. Influenciam significativamente a minha impressão de um produto/serviço	.73		.70
1.2. Mencionam informação útil que me fez adquirir um produto/serviço	.74		.72
1.3. Fornecem diferentes ideias em relação ao produto/serviço	.66	.87	.61
1.4. Ajudam bastante na minha decisão	.77		.74
1.5. Influenciam o conhecimento que adquiri sobre as características do produto/serviço	.62		.56
Variância Explicada			66.67%
KMO			0.85

Para a variável relação consumidor-produto, o valor indicativo do *alpha* de Cronbach foi também atingido ($\alpha=.73$), com o valor de correlação item-total mais elevado (.56) registado no item 2.2 "Este produto é uma das minhas aquisições mais valiosas". Tanto o resultado do KMO apresentado (KMO=0.69), como o da variância explicada (65.53%) foram cumpridos. Relativamente aos valores da carga fatorial (>.45), o item 2.2 apresentou igualmente o resultado mais elevado (.66), sendo que o item com o valor mais baixo (.65) foi o 2.1 "Eu gosto do produto desta marca".

Estes valores permitem afirmar que a relação consumidor-produto possui boas propriedades de fiabilidade e validade.

TABELA 8. FIABILIDADE E VALIDADE – “RELAÇÃO CONSUMIDOR-PRODUTO”

Item	Correlação Item-total	Alpha Cronbach	Carga Fatorial
2.1. Eu gosto do produto desta marca	.55		.65
2.2. Este produto é uma das minhas compras mais caras	.56	.73	.66
2.3. Este produto é divertido de se usar	.55		.66
Variância Explicada			65.53%
KMO			0.69

Relativamente à relação consumidor-marca, os resultados para o *alpha* de Cronbach foram de ($\alpha=.80$), sendo que o item 3.3 "Esta marca tem qualidade" deteve o valor mais elevado (.68) em relação à correlação item-total ($>.30$), e o item 3.1 "eu valorizo a herança desta marca" registou o valor mais baixo (.64). Os mesmos itens apresentaram também o valor mais elevado (.75) e mais baixo (.70) na carga fatorial, respetivamente, cumprindo em todos os itens o critério $>.45$. O resultado da variância explicada foi superior a 50% (72.71%), enquanto que o resultado do KMO superou o valor de referência (KMO=0.71).

De acordo com estes valores é possível afirmar que esta variável possui boas propriedades de fiabilidade e validade.

TABELA 9. FIABILIDADE E VALIDADE – “RELAÇÃO CONSUMIDOR-MARCA”

Item	Correlação Item-total	Alpha Cronbach	Carga Fatorial
3.1. Eu valorizo a herança desta marca	.64		.70
3.2. Se eu tivesse de substituir um produto desta marca, optaria por outro produto da mesma marca	.66	.81	.73
3.3. Esta marca tem qualidade	.68		.75
Variância Explicada			72.71%
KMO			0.71

Os resultados obtidos para a variável de “confiança na marca” foram igualmente positivos, sendo que todos os valores de referência foram ultrapassados. O pressuposto do KMO foi alcançado (KMO=0.70) e, no que respeita à consistência interna, o *alpha* de Cronbach ($\alpha=.86$) e a percentagem da variância explicada (78.40%) foram conseguidos. Mais uma vez, tanto para os valores de correlação item-total (.80) e carga fatorial (.84), o item 4.2. "Eu confio nesta marca" obteve os resultados mais expressivos. No que toca aos valores mais baixos, o item 4.3 "Esta marca nunca me desilude" cumpriu igualmente o critério $>.30$ para a correlação item-total (.65). Relativamente às cargas fatoriais, o mesmo item, apesar de cumprir também o critério $>.45$, apresenta o valor menos expressivo (.69) dos restantes itens pertencentes à escala. Deste modo, e verificando todos os resultados, pode-se afirmar que, para esta variável, existem boas propriedades de fiabilidade e validade.

TABELA 10. FIABILIDADE E VALIDADE – “CONFIANÇA NA MARCA”

Item	Correlação Item-total	Alpha Cronbach	Carga Fatorial
4.1. Esta marca oferece-me tudo o que eu esperava do produto que adquiri	.77		.82
4.2. Eu confio nesta marca	.80	.86	.84
4.3. Esta marca nunca me desilude	.65		.69
Variância Explicada			78.41%
KMO			0.70

Por fim, no que toca à última variável, lealdade à marca, o valor do *alpha* de Cronbach posicionou-se acima de .70 ($\alpha=.85$) com uma percentagem de variância explicada superior ao critério de >50% (76.89%) e um pressuposto de KMO igualmente superior ao indicativo (KMO=.72). O item 5.2 "Se a marca não estiver disponível numa loja, procuro outra que venda a mesma marca" apresentou o valor mais elevado para a correlação item total (.76) e para carga fatorial (.81), cumprindo ambos os critérios (>.30 e >.45, respetivamente). Apesar de também cumprir ambos os critérios, o item 5.1 "Considero-me leal a esta marca" regista o valor mais baixo em relação aos restantes itens, quer no teste de correlação item-total (.68), quer nas cargas fatoriais (.73). Não obstante, os valores obtidos refletem boas propriedades de fiabilidade e validade na variável em questão.

TABELA 11. FIABILIDADE E VALIDADE – “LEALDADE À MARCA”

Item	Correlação Item-total	Alpha Cronbach	Carga Fatorial
5.1. Considero-me leal a esta marca	.68		.73
5.2. Se a marca não estiver disponível na loja, procuro outra que venda a mesma marca	.76	.85	.81
5.3. Estou disposto a pagar mais por esta marca	.72		.77
Variância Explicada			76.89%
KMO			0.72

Em suma, depois de analisadas todas as variáveis presentes, foi possível verificar que todas elas apresentaram boas propriedades de fiabilidade e validade, com valores consistentes em relação a todos os critérios estipulados anteriormente. Após estas primeiras análises, e com os valores obtidos pode-se, ainda, assumir que nos encontramos perante um modelo de estudo estável e fiável, passível de ser transferido, como irá ser explicado na secção seguinte, para o programa do fsQCA.

4.2 Construção e apresentação dos dados no fsQCA

No presente estudo, de acordo com a bibliografia apresentada – e com o objetivo de alcançar e explicar o fenómeno proposto – a ferramenta de análise utilizada será o *fuzzy-set* QCA. Neste método, como já foi referido, o grupo (*set*) de valores *fuzzy* possui uma escala de ordenação crescente em termos da afiliação da variável em questão (*membership*), com um intervalo que vai desde 0.0 até 1.0. O primeiro valor indica que o valor está totalmente excluído do grupo (*nonmembership*), enquanto o segundo indica precisamente o oposto: a total inclusão do valor no grupo (*full membership*) (Ragin, 2006, 2008; Rihoux & Ragin, 2009). Este método permite, também, designações parciais de inclusão no grupo - *fuzzy membership*: os valores a partir de 0.8 são já considerados resultados com uma elevada consistência, tornando-se relevantes e essenciais para o estudo; por outro lado, valores como

0.2 ou 0.3, apesar de não estarem completamente fora da afiliação, são considerados como estando mais "fora" do que "dentro" do grupo; por sua vez, o valor de 0.5 possui igualmente uma designação qualitativa, pois indica o ponto de máxima ambiguidade nos resultados (Ragin, 2008; Rihoux & Ragin, 2007).

Para efetuar qualquer tipo de teste através do fsQCA, é obrigatório ter todos os dados da pesquisa neste intervalo de valores (entre 0.0 e 1.0), o que implica sempre a calibração desses mesmos dados (Rihoux & Ragin, 2007). Assim, terão de ser identificados três valores, correspondentes a 1 (*full membership*), 0 (*full nonmembership*) e 0.5 (*fuzzy membership*). Para alcançar os melhores resultados possíveis aquando das análises posteriores, Ragin (2008) indica que, para estes três valores já mencionados, a calibração dos dados recolhidos da amostra terá que ser efetuada utilizando 0.95, 0.05 e 0.5 respetivamente.

Assim, para permitir a calibração dos dados, ao introduzir as variáveis e os dados no programa, foi necessário identificar os "*set membership scores*", isto é, os valores adaptados para a escala supramencionada.

Posto isto, e tendo como ponto de partida cada item correspondente a uma escala, foram calculadas as médias de cada um dos participantes por variável, criando assim um único conjunto de dados para cada variável. Em cada um desses novos conjuntos, foram calculados os percentuais de 0.95, 0.05 e 0.5, introduzindo os resultados numa fórmula que permitiu calibrar as variáveis em análise ("*Compute Variables*"), independentemente do seu papel na premissa (Ragin, 2008): *calibrate* (variável, [valor=0.95], [valor=0.5], [valor=0.05]). Após a realização deste passo para cada uma das variáveis, o fsQCA criou, automaticamente, uma nova coluna com todos os valores "*set membership scores*" – para cada um dos participantes – calibrados e prontos para análise.

No que respeita às variáveis sociodemográficas, género e idade, a calibração foi realizada da seguinte forma: no que toca à primeira, todos os inquiridos homens foram identificados com o valor 1, enquanto as participantes do sexo feminino foram identificadas com 0; em relação à idade, tendo em conta que o grupo de inquiridos entre os 18 e os 24 anos obteve a maior taxa de resposta (25%), foi-lhe atribuído o valor 1, tendo sido agrupados os restantes grupos de resposta com o valor 0.

Tendo em conta a nossa premissa – o impacto do *word-of-mouth* eletrónico na

lealdade à marca – na seguinte secção irão ser analisados três resultados (*outcomes*) possíveis: *word-of-mouth* eletrónico, confiança na marca e lealdade à marca.

4.2.1 Teste das condições necessárias

Uma vez que o *fuzzy-set* tem a sua génese na análise da tabela da verdade ("*truth table analysis*"), na qual procura combinações suficientes para a resolução da premissa, é essencial que, numa etapa anterior, seja realizada a análise das condições necessárias ("*necessary conditions*") de cada um dos resultados. O objetivo desta análise é, portanto, testar e verificar quais as condições necessárias para cada *outcome* (Ragin, 2008).

Na análise das condições necessárias para o *outcome* confiança na marca, verificamos que as condições género e idade não podem ser consideradas necessárias, pois não sugerem valores de acordo com o critério (>.8) estipulado por Ragin (2008). Por outro lado, os valores das restantes condições, em termos de consistência e cobertura, são relevantes, pelo que serão consideradas necessárias na análise posterior.

TABELA 12. CONDIÇÕES NECESSÁRIAS DO *OUTCOME* “CONFIANÇA NA MARCA”

Relação causal	Consistência	Cobertura
Género	.3029	.4713
Idade	.2556	.5207
<i>Word-of-mouth</i> eletrónico	.7284	.7652
Relação Consumidor-Produto	.7903	.7938
Relação Consumidor-Marca	.8842	.8825
Lealdade à Marca	.8187	.8495

Para a última análise das condições necessárias, foi testado como *outcome* a lealdade à marca. Mais uma vez, as condições género e idade não possuem valores para serem

consideradas necessárias para o *outcome*, pelo que serão excluídas da análise seguinte. As restantes 4 condições serão consideradas e incluídas para o teste que se segue, pois sugerem valores de consistência e cobertura relevantes para o estudo.

TABELA 13. CONDIÇÕES NECESSÁRIAS DO *OUTCOME* “LEALDADE À MARCA”

Relação causal	Consistência	Cobertura
Género	.3252	.4874
Idade	.2346	.4605
<i>Word-of-mouth</i> eletrónico	.7094	.7182
Relação Consumidor-Produto	.7916	.7663
Relação Consumidor-Marca	.8547	.8222
Confiança na Marca	.8495	.8187

4.2.2 Compreender e analisar os valores de uma *truth table*

Como indicado também nas análises das *necessary conditions*, para a análise da *truth table* foram tomadas em conta, como *outcomes*, as condições confiança na marca e lealdade à marca. Partindo do pressuposto que para um único *outcome* (resultado) poderá existir mais que uma solução possível, o objetivo desta análise passa por apurar essas mesmas soluções. Segundo Ragin (2008), no que toca à compreensão dos conjuntos de dados de uma *truth table*, uma solução identifica as combinações que têm que existir obrigatoriamente para que o *outcome* aconteça (A, B), a não existência, também ela obrigatória, de uma combinação (C), ou a indiferença (D) de uma mesma combinação ($A \cdot B \cdot \sim C$). Neste caso, A e B são obrigatórias para que o resultado seja alcançado, sendo que C não pode coexistir com as demais. Por sua vez, a não presença de D demonstra que esta é indiferente para que o resultado seja ou não atingido. Após terem sido selecionados os *outcomes* e as soluções, é apresentada uma nova tabela com a consistência e o número de casos possíveis para alcançar o resultado pretendido. Nesta fase, conforme supracitado aquando da teorização sobre o

programa do fsQCA, deve-se fazer corresponder valores booleanos (0 ou 1) aos dados: os casos que apresentem uma consistência superior a 0.8 deverão assumir o valor de 1, e os que apresentem resultados inferiores ao critério estipulado tomarão o valor de 0 (Ragin, 2008).

Isto permite então a análise da *truth table*, onde têm de ser considerados dois tipos de valores: o da consistência, com o critério já estipulado por Ragin (>.8) e o da cobertura (Ragin, 2006). O primeiro critério pretende afirmar que quanto maior o valor, mais consistente e suficiente é a existência dessa configuração. Por sua vez, a cobertura pretende identificar a proporção dos casos de um determinado *outcome* que foram, efetivamente, explicados (De Meur & Rihoux, 2002; Ragin, 1987, 2006, 2008; Ragin, Davey & Drass, 2003).

No que toca ao *outcome* confiança na marca, foi sugerido um conjunto de 6 soluções possíveis onde todas atingiram o critério (>.8) de Ragin (2006, 2008). De acordo com a literatura consultada, e tendo em conta as soluções sugeridas, foram considerados os números 3 (WOMe • rCM), 5 (rCP • rCM) e 6 (rCM • LM). Estas três soluções apresentam valores de consistência superiores a 0.9, bem como os resultados mais elevados em relação à cobertura, revelando as combinações suficientes para o *outcome* proposto.

TABELA 14. TRUTH TABLE ANALYSIS DO OUTCOME “CONFIANÇA NA MARCA”

Solução	Consistência	Cobertura
1. rCP • ~LM	.8511	.4910
2. WOMe • rCP	.8547	.6256
3. WOMe • rCM	.9275	.6773
4. ~WOMe • ~rCP • LM	.8945	.4043
5. rCP • rCM	.9168	.7315
6. rCM • LM	.9324	.7681

Relativamente ao *outcome* lealdade à marca, a *truth table* sugere 4 soluções possíveis. Mais uma vez, tendo em conta a literatura que serve de base para a análise dos testes efetuados, será apenas considerada para discussão a solução número 1 (rCM • CM) e 4 (WOMe • rCP • ~CM). As restantes combinações de condições não serão consideradas, uma vez que não são justificáveis pela literatura descrita.

TABELA 15. TRUTH TABLE ANALYSIS DO OUTCOME “LEALDADE À MARCA”

Solução	Consistência	Cobertura
1. rCM • CM	.8687	.7970
2. ~WOMe • rCP • ~rCM	.8231	.3708
3. ~WOMe • ~rCP • rCM	.8931	.4084
4. WOMe • rCP • ~CM	.8646	.4159

No capítulo que se segue, discutir-se-ão os resultados mencionados com base nas análises realizadas, corroboradas pela revisão de literatura.

5 Discussão dos resultados

Após a construção das *truth tables* dos *outcomes* da confiança na marca e lealdade à marca, foram sugeridas algumas soluções, e respectivas combinações de condições, de forma a justificar a premissa e os objetivos iniciais identificados.

O *outcome* da confiança na marca sugere 3 soluções com valores elevados no que toca à consistência e cobertura das combinações das condições. Por um lado, a primeira solução sugerida (WOMe • rCM) indica que tanto as condições do *word-of-mouth* eletrónico como a relação consumidor-marca são suficientes e têm que estar presentes na combinação. Esta solução sugere uma consistência de .9275 e uma cobertura de .6773. Ao mesmo tempo, esta solução sugere também que terá que estar presente a condição da relação consumidor-marca para que se obtenha confiança na marca (McAlexander et al., 2002).

De seguida, outra das combinações sugere que as condições das relações consumidor-produto e consumidor-marca são suficientes e têm de estar presentes para que possa existir confiança na marca, corroborando a literatura mencionada, que indica que ambas as relações do consumidor poderão justificar e impactar na confiança da marca.

Por último, a solução (rCM • LM) sugere que a relação consumidor-marca e a lealdade à marca são suficientes e têm de estar presentes nesta combinação. No entanto, e apesar de apresentar os valores mais elevados em termos de consistência (.9324) e cobertura (.7681), esta solução levanta algumas questões no que respeita ao conceito de confiança na marca como antecedente da lealdade à marca. A literatura refere que os sentimentos de confiança e ausência de incerteza são antecedentes naturais da construção de uma relação de lealdade para com determinada marca. Porém, e tal como também é referido, continuam a subsistir dúvidas quanto à verdadeira relação entre ambos os conceitos (Bhattacharya et al., 1998). Assim, apesar da maioria dos estudos na área do marketing indicar que a lealdade advém da confiança na marca, esta solução vem também considerar que, para o *outcome* da confiança na marca, poderá haver um caminho onde a lealdade à marca é condição suficiente e, por sua vez, um antecedente do conceito de confiança.

Relativamente ao *outcome* da lealdade à marca foram consideradas duas soluções sugeridas após a construção da *truth table*. A solução (rCM • CM), apesar de não apresentar

o valor mais elevado em termos de consistência (.8687), destaca-se em termos de cobertura (.7970). De acordo com a revisão de literatura, ambas as condições da relação consumidor-marca e confiança na marca são antecedentes naturais para a existência de lealdade à marca (McAlexander et al., 2002). As condições do *word-of-mouth* eletrônico e relação consumidor-produto aparecem como indiferentes nesta combinação, não tendo um papel preponderante para a obtenção deste *outcome*. Posto isto, pode-se assumir que o *word-of-mouth* eletrônico, nomeadamente a relação que o consumidor detém com a marca, possui um impacto relevante na construção da lealdade à marca.

A segunda solução sugerida para o *outcome* da lealdade à marca (WOMe • rCP • ~CM) apresenta uma consistência (.8646) igualmente superior a .8, mas uma cobertura (.4159) inferior à da primeira solução. Esta solução indica que o *word-of-mouth* eletrônico, bem como a relação consumidor-produto, terão de estar presentes para que exista lealdade à marca, não sendo a confiança na marca uma condição suficiente nesta combinação. Embora assumamos que, para alcançar a lealdade, a confiança na marca deve estar ausente, a respetiva solução foi tida em consideração para a discussão dos resultados uma vez que indica que o *word-of-mouth* eletrônico poderá ter impacto na lealdade à marca, justificando, deste modo, a nossa premissa de investigação.

As restantes soluções sugeridas (~WOMe • rCP • ~rCM e ~WOMe • ~rCP • rCM) não foram consideradas para a discussão e análise dos resultados já que apresentam uma cobertura consideravelmente inferior e, simultaneamente, sugerem que o *word-of-mouth* eletrônico não é suficiente nesta combinação. Posto isto, ambas as combinações consideram que o WOMe terá de estar ausente para a existência de lealdade à marca, sendo que este pressuposto não é justificado teoricamente pela literatura exposta ao longo desta dissertação.

6 Conclusão e implicações

O presente capítulo pretende esclarecer se o objetivo inicial de perceber qual o impacto do *word-of-mouth* eletrônico na lealdade à marca foi atingido. Neste caso, procura também compreender se a utilização de um programa e de um método diferente, como é o caso do fsQCA, possibilitam a justificação da premissa de investigação e oferecem um conjunto de soluções adequadas aos objetivos propostos.

O elemento distintivo do presente estudo passa pela as análises efetuadas no fsQCA, na tentativa de compreender o impacto do *word-of-mouth* eletrônico na lealdade à marca. Este programa indica que, para um determinado *outcome*, podem ser percorridos diversos caminhos, com diferentes soluções e um conjunto de diferentes combinações de condições, que poderão ser suficientes, ou não, para o *outcome* pretendido.

Com a análise das condições necessárias e suficientes, o programa mostra que a premissa que se pretende justificar é passível de existir. Como *outcome* principal, na lealdade à marca, existem pelo menos duas soluções que implicam que o *word-of-mouth* eletrônico poderá ter um impacto na construção da lealdade à marca por parte de um consumidor. Ambas as soluções apresentam valores que suportam e corroboram os critérios de consistência inicialmente definidos por Ragin (2006, 2008). Baseada em escalas anteriormente indicadas na literatura existente, a premissa de investigação é passível de ser reconhecida como um modelo de investigação possível e justifica o *word-of-mouth* eletrônico como uma ferramenta de marketing importante na construção de uma relação por parte de um consumidor com uma marca (Evan & McKee, 2010; Rockendorf, 2011).

Os resultados expostos tecem algumas questões quanto à correlação entre os diferentes conceitos. Por um lado, a relação consumidor-produto demonstra um papel mais preponderante no *word-of-mouth* eletrônico do que a relação consumidor-marca. McAlexander e colaboradores (2002), baseando-se em modelos como o de Muniz e O'Guinn's (2001), referem que uma comunidade baseada numa marca terá que ter um papel centrado no consumidor, bem como na experiência que este possui de um produto. Significa isto que a relação que um consumidor detém, numa primeira fase, com um produto, irá influenciar outro consumidor ou, neste caso, um utilizador de uma determinada plataforma *online*. Por exemplo, na construção das *truth tables*, na sua maioria, quando a condição do

word-of-mouth eletrónico está presente, a relação consumidor-produto também está presente. Por sua vez, quando a primeira está ausente, a relação consumidor-produto está, igualmente, ausente da solução.

Tal como constatado no respetivo modelo de McAlexander e colaboradores (2002), quer a relação consumidor-produto, quer a relação consumidor-marca são necessárias e imprescindíveis na construção de uma comunidade envolta à marca, na sua confiança e lealdade, mas não têm de ser consideradas obrigatoriamente em conjunto, mostrando a sua valência e importância como condições independentes.

Outra das conclusões que podem ser retiradas do presente estudo está relacionada com o facto do conceito de confiança na marca não ter que ser, na sua totalidade, um antecedente da lealdade à marca. A partir da confiança na marca como *outcome*, uma das soluções sugere que a lealdade à marca tem de existir para que possa existir também confiança. Aquando da análise da lealdade à marca como *outcome*, uma das soluções sugere que, para existir lealdade, não pode existir confiança na marca, não sendo, deste modo, uma condição suficiente. Ambas as soluções, para diferentes *outcomes*, sugerem a mesma ideia: que a confiança na marca não é um antecedente natural da lealdade à marca. Apesar de a maioria dos estudiosos referir que a confiança é um antecedente da lealdade, as dúvidas quanto à relação de ordem entre os dois conceitos mantêm-se.

O fsQCA sugere, assim, que mesmo através de diferentes caminhos e condições suficientes, as várias soluções poderão alcançar o mesmo resultado. Posto isto, o fsQCA torna-se uma ferramenta importante numa área como o marketing. O facto de se conseguir perceber que, para determinado objetivo podem ser consideradas diferentes soluções, permite que se comecem a estipular novos e mais complexos modelos de investigação.

Todos os casos de estudo e investigações presenciam limitações e obstáculos que dificultam o alcance dos objetivos estipulados inicialmente.

Para esta dissertação, uma das limitações presentes foi a dificuldade em encontrar informação que conseguisse relacionar conceitos e termos tão específicos, em modelos de estudo já realizados anteriormente. O facto de se pretender analisar a lealdade à marca através do *word-of-mouth* eletrónico, foi também um dos obstáculos inicialmente reconhecidos. Apesar de ser um conceito debatido e discutido com alguma regularidade, o objetivo desta dissertação era tentar justificar o seu uso através das plataformas *online* e, em

certa parte, mostrar a relevância do marketing digital nos planos de comunicação e marketing das empresas nos dias de atuais. Tem-se observado, cada vez mais, uma tendência dos *marketeers* para a utilização do marketing digital como foco no que toca à tentativa de alcançar o seu público-alvo. Mas, ao mesmo tempo, a informação recolhida a partir dos processos iniciados na internet é algo escassa, o que torna difícil avaliar a lealdade que um consumidor detém, verdadeiramente, com uma marca.

Contudo, a maior limitação encontrada nesta investigação prende-se com o uso do *software* fsQCA, programa pouco utilizado para este tipo de estudos. O fsQCA é, de facto, um programa em exploração pela maioria dos estudiosos e *marketeers*, o que dificultou a busca de referências e demais estudos de investigação que tenham tido como base de trabalho o uso deste *software*.

Por fim, a aplicação dos questionários *online* e de estudos quantitativos de resposta fechada limita não só os inquiridos na justificação às respostas dadas, como os investigadores na interpretação das mesmas.

Para investigações futuras, as recomendações prendem-se com o estudo do *word-of-mouth* eletrónico negativo e não só com o efeito positivo que este tem sobre os utilizadores. Considera-se importante e fulcral perceber até que ponto um comentário negativo influencia o processo de lealdade à marca de um consumidor. Simultaneamente, apesar de constar da revisão de literatura da presente dissertação, dever-se-á incluir a intenção de compra como uma variável presente no modelo de investigação. Será igualmente importante incluir uma variável que ofereça um ato conclusivo e real por parte do consumidor e perceber o impacto dessa ação no processo. Por último, é considerado relevante para investigação futura a utilização do presente modelo em casos de estudo específicos a empresas e respetivas marcas.

6.1 Síntese

As novas tecnologias, a partilha de informação, os meios e as ferramentas informáticas são, a cada dia que passa, atualizadas com novas respostas e diferentes soluções para os utilizadores. A utilização dessas mesmas ferramentas, de plataformas *online* ou

mesmo dos dispositivos móveis que temos ao nosso dispor (*smartphones, tablets*) estão em constante transformação e desenvolvimento para que a sua utilização e usabilidade sejam otimizadas e permitam fazer campanhas atuais e personalizadas. O marketing é, neste momento, uma área de estudo que necessita de realizar e adaptar os seus planos com uma periodicidade muito mais frequente, de forma a conseguir acompanhar não só o mercado mas, principalmente, o próprio utilizador. As empresas e marcas já não podem olhar somente a planos de marketing e comunicação a longo prazo – apesar de os poderem definir. Tem de haver uma capacidade de mudança quase instantânea das mesmas, que acompanhe as novas tendências dos consumidores e que esteja orientada para as tecnologias que vão surgindo quase diariamente. Neste âmbito, é pertinente considerar a capacidade crescente de interconectividade dos dispositivos móveis com quaisquer outros dispositivos, o que aumenta significativamente o potencial do marketing digital, tanto na comunicação, como na efetivação da confiança e lealdade à marca, traduzindo-se para as empresas num acréscimo de vendas.

Assim, o marketing digital tem-se tornado a ferramenta dos *marketeers* para chegarem aos seus públicos, transmitirem a sua mensagem e reformularem uma nova imagem de marca. Os *millenials* são, inclusive, um público que habita nas plataformas *online*, que se relaciona e comunica com as marcas através das redes sociais, gerando impacto nessas mesmas plataformas. Os *marketeers* têm que perceber que a velocidade a que o mercado muda atualmente é drasticamente elevada e que, aquilo que num dia pode ser uma tendência, no outro pode ser apenas passado. A linha que cruza os dados, as informações e as partilhas dos utilizadores com as marcas não é apenas ténue, mas volátil. O utilizador/consumidor tem de ter a informação certa, no canal certo e no momento certo. Deste modo, a (re)construção da imagem de uma marca *online* tem de ser constante, responsável, cuidada e refinada até ao último pormenor, pois a facilidade/velocidade com que um consumidor partilha uma opinião através de *word-of-mouth* é igualmente proporcional, seja ela positiva ou negativa, afetando por sua vez os processos de confiança e lealdade nas marcas.

Depois de ultrapassadas as dificuldades e as limitações referidas no capítulo anterior, a dissertação sobre "O impacto do *word-of-mouth* eletrónico na lealdade à marca" obteve resultados bastante positivos. O problema desta investigação e da premissa inicial foi

resolvido, como evidencia o modelo apresentado com as análises e testes efetuados ao longo do estudo.

A lealdade à marca é, para os *marketeers*, o resultado final de uma equação que tentam resolver, na maioria das vezes. Tornar um consumidor leal a uma marca é o objetivo principal de qualquer empresa e marca, pois transforma um mero cliente num embaixador da marca, ou seja, alguém capaz de tecer comentários positivos, defender os seus produtos e capaz de recomendar a marca a outros consumidores. No entanto, com o marketing digital cada vez mais presente nos planos das marcas para alcançarem os seus objetivos, como analisar e perceber se um utilizador passa a ser um consumidor leal? Ao longo desta investigação conseguiu-se provar que, a partir do *word-of-mouth* em contextos sociais *online*, é possível determinar-se a lealdade a uma marca por parte de um consumidor.

Contudo, convém mencionar que o papel do *marketeer* tem sido, também ele, transformado ao longo do tempo. Um profissional de marketing precisa cada vez mais de construir um relacionamento *online* e social com o utilizador, acompanhar as tecnologias que o rodeiam e compreender quais as suas possibilidades no alcance de novos consumidores. Deverá ter a capacidade de saber não só olhar, mas também ver e perceber o ambiente à sua volta; a forma como o vai utilizar e o modo como o pode exponenciar para influenciar as decisões de compra; qual a interação que poderá oferecer ao utilizador, e, no fundo, como é vender o seu produto sem estar, de facto, a vendê-lo. Seja através de um comentário, de um gosto ou partilha, de uma fotografia ou vídeo criados pelo próprio consumidor, até à interação com tecnologias como 3D ou a realidade aumentada, a questão que se coloca é: "O que esperar a seguir?".

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20.

Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1995). The importance of word-of-mouth communications to service buyers. *Proceedings of American Marketing Association*, 188– 193.

Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: Research issues for channels of distribution. *Research in Marketing*, 11, 1-34.

Arndt, J. (1967). The role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed). Cincinnati, Ohio: South-Western.

Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of Social Media Marketing medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.

Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15, 175-190.

Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88(12), 80-84.

Berg-Schlosser, D., Meur, G., Rihoux, B., & Ragin, C. C. (2009). Qualitative Comparative Analysis (QCA) as an Approach. In B. Rihoux & C. C. Ragin (Eds.), *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques* (p. 1-16). Thousand Oaks, California: SAGE.

Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web, *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36-42.

Berthon, P., Pitt, L. F., & Campell, C. (2008). When customers create the ad. *California Management Review*. 50(4), 6-30.

Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *The Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Blackshaw, P. (2006). Commentary: consumer-generated media is fragile – don't mess it up. Retirado de: http://adage.com/digital/article.php?article_id=111679.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgment. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.

Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. F. J. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.

- Brynjolfsson, E., & Michael D. S. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585.
- Cavero, S., & Cebollada, J. (1997). Brand choice and marketing strategy: An application to the market of laundry detergent for delicate clothes in Spain. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 57-71.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129–133.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis. 23rd Bled eConference, eTrust: Implications for the Individual, *Enterprises and Society Proceedings*, 329-345.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The mediating effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148–159.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-55.

Clemons, E., & Guodong G. (2008). Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7(1), 3–17.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey quarterly*, 3, 96–107.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper and Row.

Dasgupta, P. (1988). Trust as a Commodity. In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (49-72). New York: Basil Blackwell.

Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 16, 28-43.

Delgado-Ballester, E., Manuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.

Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human Relations*, 13, 123-139.

Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. New Haven CN: Yale University Press.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.

Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63–79.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age – you're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(2), 62-69.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3–8.

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley and Sons.

Fiss, P. C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of Management Journal*, 54(2), 393-420.

Franke, N., & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.

Fuller, J., Schroll, R., Dennhardt, S., & Hutter, K. (2012). Social brand value and the value enhancing role of social media relationships for brands. *Proceedings of the 45th Annual Hawaii International Conference of System Sciences*. Computer Society Press, Maui, HI.

Gangadharbhatla, H. (2008). Facebook me: Collective self esteem, need to belong and Internet self efficacy as predictors of the I-generations attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15.

Garcia, G. M., & dos Santos, C. P. (2011). O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(5), 151-181.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Georgieva, A., & Djoukanova, A. (2014). *Content Marketing: New opportunities for building strong brands online* (Dissertação de Mestrado). Lund, Sweden: Lund University.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2). Retirado de: <http://jiad.org/article76>.

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158.

Hennig-Thurau, T., & Gianfranco W. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Communications of the ACM*, 52(10), 144–147.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495.
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on information overload. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 432-435.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216.
- Junyeon, M., Doren, C., & Surinder, T. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31–41.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265.

- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third party assurances: Mapping the road to trust in retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4, 1–10.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167-183.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Larzelere, R., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, August, 595-604.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Science*, 18(3), 163–178.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. (1995). Trust in relationships: A model of trust development and decline. In B. Bunker & J. Rubin (Eds.), *Conflict, Cooperation and Justice* (133-173). San Francisco: Jossey-Bass.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63, 967-985.

- Lihui, L., Geng, X., & Whinston, A. B. (2005). A Sender- Receiver Framework for Knowledge Transfer. *MIS Quarterly*, 29(2), 197–219.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galleta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.
- Merz, M. A., Yi, H., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nyilasy, G. (2005). Word of Mouth – What We Really Know – And What We Don’t. in J. Kirby & P. Marsden (Eds.), *Connected Marketing* (161–185). London, UK: Butterworth-Heinemann.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making: fact or fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.

Picazo-Vela, S., Shih, Y. C., Melcher, A. J., & Pearson, J. M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of big-five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 685–696.

Pitt, L. F., Watson, R. T., Berthon, P., Wynn, D., & Zinkhan, G. M. (2006). The penguin's window: Corporate brand from an open-source perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 115-127.

Prus, A., & Randall, B. D. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, 2, 10-14.

Ragin, C. C. (1987). *The Comparative Method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.

Ragin, C. C. (2004). From Fuzzy Sets to Crisp Truth Tables. *Compass Working Papers*. Retirado de: <http://www.compass.org/wpseries/Ragin2004.pdf>.

Ragin, C. C. (2006). *Set Relations in Social Research: Evaluating Their Consistency and Coverage*. Oxford: University Press.

Ragin, C. C. (2008). *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*. Chicago: University of Chicago Press.

Ragin, C. C., & Sonnet, J. (2004). Between complexity and parsimony: Limited diversity, counterfactual cases,

and comparative analysis. *Theory and Research in Comparative Social Analysis*, 180-197.

Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112.

Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 449–454.

Rihoux, B., & Ragin, C. C. (2009). *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Rockendorf, D. (2011, Junho 14). Social Media Strategy. *Personal Communication*. (Entrevista).

Rotter, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7.

Scammon, D. L. (1977). Information load and consumers. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 148-155.

Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.

Schneider C., & Wagemann C. (2012). *Set-theoretic methods for the social sciences: A guide for Qualitative Comparative Analysis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. Yalch, (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* (35–61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sen, S., & Lerman, D. (2007) Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(4). Retirado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>.

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527–531.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2).

Thygeson, N. M., Peikes, D., & Zutshi, A. (2013). Fuzzy-set qualitative comparative analysis: A configurational comparative method to identify multiple pathways to improve patient-centered medical home models. *PCMH Research Methods Series*, AHRQ Publication, 13-26.

Tseng, Y. M., Liao, B. C., & Jan, Y. S. (2004). The study of relation between product value, brand trust, brand affect and brand loyalty. *Journal of Business Administration*, 61, 29-50.

Vaisey, S. (2009). QCA 3.0: The “Ragin Revolution” Continues. *Contemporary Sociology*, 38(4), 308-312.

Vargo, S. L., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

Wang, X., Hock-Hai T., & Kwok-Kee W. (2009). What mobilizes information contribution to electronic word-of-mouth system? Explanations from a dual-process goal pursuit model. *Association for Information Systems*, 1–29.

Wu, C. -S. (2015). A study on consumer's attitude towards brand image, athletes' endorsement and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233-253.

You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79, 19-39.

Zhou, Z., Jin, X.-L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3), 261–271.

Zhou, Z., Zhang, Q., Chenting, S., & Zhou, N. (2011). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. Retirado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>.