

Instituto Universitário da Maia

Departamento de Ciências Empresariais

A Influência Dos Conteúdos Gerados Pelo Utilizador (UGC) Na Intenção De Compra, Por Via Da Confiança E Risco Percebido

Estudo sobre Séries Televisivas Pelo Serviço Netflix

Diana Filipa Mendes Dias

Dissertação de Mestrado em Marketing *Business to Consumer*

Orientador: Professor Doutor Pedro Miguel Araújo Rodrigues

Maia, junho de 2018

Diana Filipa Mendes Dias

Nº26192

**A Influência Dos Conteúdos Gerados Pelo
Utilizador (UGC) Na Intenção De Compra,
Por Via Da Confiança E Risco Percebido
Estudo Sobre Séries Televisivas Pelo Serviço Netflix**

Dissertação de Mestrado em Marketing *Business to Consumer*

Dissertação realizada sob a orientação do Professor Doutor Pedro Miguel
Araújo Rodrigues

Instituto Universitário da Maia

junho 2018

Agradecimentos:

Durante estes meses de execução da dissertação e realização pessoal foram muitos os momentos de stress e de exaustão, mas ao escrever estas linhas percebo que tudo já passou e que consegui concluir o trabalho que me empenhei tanto nos últimos tempos.

Em primeiro lugar quero agradecer ao Professor Doutor Pedro Miguel Araújo Rodrigues, por ter aceite entrar nesta viagem comigo, orientando-me, incentivando-me a ser minuciosa, perfeccionista e a acreditar no valor do meu trabalho.

Um agradecimento especial ao Professor Doutor José Manuel Carvalho Vieira, por me ter ajudado quando mais precisava, por ser amável e prestável com todos os seus alunos, mesmo não sendo por si orientados e por ter sempre tempo para me auxiliar nos momentos mais árduos desta viagem, sobretudo na parte estatística.

Aos meus colegas mestrandos, por terem embarcado comigo nesta jornada, por nos ampararmos uns aos outros, pelo debate e troca de ideias e pelos momentos de lazer, um enorme obrigada!

Aos meus amigos, um agradecimento pela força, pelo companheirismo, pelas palavras de incitamento e pela colaboração na minha investigação.

Por último, a quem mais amo e devo na vida... aos meus pais! Que partiram do nosso lar à procura de possibilidades para me darem tudo o que não tiveram! Por investirem na minha educação e concretização pessoal e por sempre acreditarem no meu potencial. Por nunca me deixarem sentir sozinha, mesmo o estando... a mais profunda gratidão!

A todos os que contribuíram de alguma forma para a realização deste estudo, o meu eterno Obrigada!

*'Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.'*

(Ricardo Reis in Odes de Ricardo Reis)

A Influência Dos Conteúdos Gerados Pelo Utilizador (UGC) Na Intenção De Compra, Por Via Da Confiança E Risco Percebido

Estudo sobre Séries Televisivas Pelo Serviço Netflix

RESUMO:

Este estudo tem como objetivo perceber até que ponto os conteúdos gerados por utilizadores (UGC) influenciam a intenção de compra dos consumidores por via da Confiança e Risco Percebido, abordando, especificamente, séries televisivas pelo serviço *streaming on demand Netflix*.

Para isso foi efetuado um estudo junto a utilizadores da internet recorrendo a escalas validadas de estudos precedentes da influência do UGC, Confiança, Risco Percebido e Intenção de Compra. Foi construído um inquérito por questionário dirigido a 315 respondentes.

Os dados recolhidos neste estudo foram tratados com recurso a softwares estatísticos como o *SPSS* para efetuar a análise descritiva das variáveis bem como a análise fatorial exploratória e o *Smart PLS* para a análise fatorial confirmatória e o modelo de equações estruturais (SEM).

Os resultados mostram que o UGC influencia de forma significativa a Intenção de Compra de serviços como a *Netflix* para assistir series televisivas. Uma forte relação foi estabelecida entre o UGC e a Confiança como meio intermediário para a decisão de compra propriamente dita, porém é evidente uma certa incerteza (risco) por parte dos utilizadores quanto a ação de efetivamente adquirir um serviço como a *Netflix*.

PALAVRAS CHAVE: Conteúdos gerados pelos Utilizadores (UGC); Confiança; Risco Percebido; Intenção De Compra; Conteúdos; Utilizadores; *Netflix*

The Influence of User Generated Content (UGC) on Purchase Intention, through Trust and Perceived Risk

Netflix's TV Series study

ABSTRACT:

This study aims to understand how far user-generated content (UGC) influences consumers' purchase intention through Trust and Perceived Risk, specifically addressing television series through the Netflix *streaming on demand* service.

For this purpose, a study was carried out among Internet users using validated scales from previous studies about the influence of UGC, Trust, Perceived Risk and Purchase Intention. A questionnaire survey was conducted for 315 respondents.

The data collected in this study were treated using statistical softwares such as SPSS to perform the descriptive analysis of the variables as well as the exploratory factorial analysis and Smart PLS for the confirmatory factorial analysis and the structural equations model (SEM).

The results show that the UGC significantly influences the Intention to purchase services such as *Netflix* to watch television series. A strong relationship was established between UGC and Trust as an intermediary for the purchase decision itself, but there is a certain uncertainty (risk) from the users regarding the action of effectively acquiring a service such as Netflix.

KEYWORDS: User-Generated Content (UGC); Trust; Perceived Risk; Purchase Intention; Contents; Users; *Netflix*

ÍNDICE

Agradecimentos:	III
RESUMO:	V
ABSTRACT:.....	VI
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Domínio e Foco da Investigação	13
1.2. Problemas e Questões de Pesquisa	13
1.3. Campo de Aplicação da Investigação	13
1.4. Justificação da Pesquisa	15
1.5. Metodologia	15
1.6. Estrutura da Investigação.....	16
2. REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1. Comportamento do Consumidor	17
2.2. Comportamento do Consumidor Online.....	18
2.3. Os utilizadores da internet.....	19
2.4. Marketing de Conteúdos.....	20
2.4.1. Aplicação do UGC em estratégias de Marketing de Conteúdo	21
2.5. UGC - Conteúdo gerado pelos utilizadores	22
2.5.1. Relação UGC / EWOM	24
2.5.2. Tipos de UGC.....	26
2.5.3. UGC/EWOM positivo, negativo e neutro	29
2.5.4. Credibilidade do UGC	30
2.5.5. Motivações que levam o utilizador a gerar conteúdos.....	32
2.6. Intenção de Compra.....	34
2.7. Risco Percebido	34
2.8. Confiança.....	36
3. ESTADO DA ARTE E HIPÓTESES	37
3.1. O UGC e a Intenção de Compra.....	38
3.2. O UGC e a Confiança	39
3.3. A Confiança e Intenção de compra	40
3.4. O Risco Percebido e a Intenção de Compra	42
4. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES.....	44

5.	MÉTODOS DA INVESTIGAÇÃO	45
5.1.	Paradigma e Metodologia	45
5.2.	Amostra e Procedimentos de Amostragem	47
5.3.	Métodos e Técnicas de Recolha de Dados	48
6.	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	52
7.	ANÁLISE DE DADOS	52
7.1.	Caracterização da amostra.....	52
7.2.	Critérios de Seleção da Amostra	56
7.3.	Análise Descritiva dos Constructos	60
7.3.1.	Análise da Variável Influência do UGC	61
7.3.2.	Análise da Variável Confiança	63
7.3.3.	Análise da Variável Risco Percebido.....	64
7.3.4.	Análise da Variável Intenção de Compra	65
7.4.	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	66
7.5.	Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	67
7.6.	Análise Fatorial Confirmatória(AFC).....	69
7.6.1.	Validade discriminante e convergente.....	69
7.6.2.	Ajuste do modelo	71
7.7.	Modelo de Equações Estruturais (SEM).....	72
7.7.1.	Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses).....	73
8.	VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	75
9.	DISCUSSÃO.....	76
10.	CONCLUSÕES	81
11.	LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	82
12.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
13.	ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor.....	18
Tabela 2 Prós e Contras do UGC	23
Tabela 3 Escalas utilizadas no estudo	51
Tabela 4 Frequências da Variável Género.....	53
Tabela 5 Frequências da Variável Faixa Etária	53
Tabela 6 Frequências da Variável Habilitações Literárias	54
Tabela 7 Frequências da Variável Situação Laboral	55
Tabela 8 Frequências da Variável Remuneração Média Mensal	56
Tabela 9 Tendência Central e Dispersão Perfil Sociodemográfico.....	56
Tabela 10 Frequências do 1º critério	57
Tabela 11 Frequências do 2º critério	57
Tabela 12 Frequências do 3º critério	58
Tabela 13 Frequências do 4º critério	59
Tabela 14 Tendência Central e Dispersão dos critérios de seleção	59
Tabela 15 Tendência Central e Dispersão da variável Influência do UGC.....	61
Tabela 16 Tendência Central e Dispersão da variável Confiança.....	63
Tabela 17 Tendência Central e Dispersão da variável Risco Percebido	64
Tabela 18 Tendência Central e Dispersão da variável Intenção de Compra.....	65
Tabela 19 Fiabilidade e Consistência Interna das escalas utilizadas.....	67
Tabela 20 Valores de KMO	68
Tabela 21 Análise Fatorial Exploratória.....	68
Tabela 22 Validade e Fiabilidade dos Construtos (validade convergente)	70
Tabela 23 Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)	71
Tabela 24 Índices de Ajuste do Modelo	72
Tabela 25 Valores Referência	72
Tabela 26 Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses)	74
Tabela 27 Efeitos Totais	75
Tabela 28 Validação das Hipóteses	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de UGC mais populares submetidos online nos Estados Unidos.....	27
Figura 2 Modelo Conceptual	45
Figura 3 Introdução do questionário.....	49
Figura 4 Modelo do Estudo	74

1. INTRODUÇÃO

A Web 2.0 transformou a internet, que passou de um meio de transmissão para um meio interativo, este permite a ampla participação social da tecnologia (Holleschovsky & Constantinides, 2016). O meio virtual renovou o consumidor para um indivíduo mais autónomo, mais inteligente, mais dinâmico e com amplo acesso à informação. A internet foi se tornando cada vez mais um espaço de informação altamente personalizado, no qual os consumidores podem adaptar a sua exposição online às suas necessidades e desejos específicos (Daugherty, et al., 2017).

O espaço online é hoje visto pelos utilizadores da internet a partir de uma perspetiva comercial. A introdução das lojas online tornou os utilizadores em consumidores (Stoica & Ioană, 2014).

Os consumidores expostos a excessiva informação: atributos de produtos, promessas das marcas e discursos de vendas, baralhados pelas mensagens publicitárias, tendem agora a ignorá-las e voltam-se para fontes fiáveis à procura de conselhos: o seu círculo social de amigos e familiares (Kotler et al., 2017). Estes são capazes de produzir e partilhar os seus próprios conteúdos uns com os outros (conectividade interpessoal) e construir as suas opiniões sobre determinado produto ou serviço através das informações que vão recolhendo.

Atualmente as conversas entre pares (P2P- *peer to peer*) são o meio de mídia mais eficaz (Kotler et al., 2017). A preservação da conectividade interpessoal entre os utilizadores online de um canal de mídia social detém benefícios que vêm da criação e manutenção do contato com outras pessoas, de forma a oferecer apoio social, amizade e intimidade (Stoica & Ioană, 2014). Deste modo, os utilizadores conectam-se com os seus pares o que facilita a comunicação, particularmente entre os grupos sociais. Estes grupos exercem um efeito excepcional no comportamento e na intenção de compra do consumidor e até mesmo na decisão de compra.

Bauer (1960) e Hong (2015), asseveraram que o comportamento do consumidor envolve algum risco, na medida em que qualquer ação de um consumidor leva a consequências que ele vê com alguma incerteza. Assim, conforme Goldsmith e Horowitz (2006) citados em Sethna et. al. (2017), os consumidores procuram a opinião de outros consumidores para reduzir esses riscos e informações pré-compra.

Os consumidores atuais, costumam procurar nas plataformas sociais informações sobre os produtos disponibilizadas pelos clientes anteriores numa fase precedente à decisão de compra, uma vez que dependem do conteúdo gerado por outros utilizadores da internet (*user generated content* -UGC ou *consumer generated content* -CGC) (Bahtar & Muda, 2016). Isto ocorre uma vez que outros utilizadores já tiveram experiências com os produtos pretendidos e podem ajudar potenciais compradores a tomar uma decisão. Ao mesmo tempo funciona como mecanismo auto protetor. Estes são os conteúdos da Internet gerados e publicados pelos consumidores do quotidiano, e não pelos profissionais de mídia ou de comunicação (Wang & Rodgers, 2011). Os consumidores percebem aqueles utilizadores como uma fonte confiável de informações.

Wang & Rodgers (2011), acrescentaram que os conceitos de UGC e de *electronic word-of-mouth* -EWOM (passa palavra eletrónico) estão estreitamente ligados. O EWOM é um tipo específico de UGC e é simplesmente caracterizado como uma forma de publicidade. Porém, o UGC diz respeito à criação real de novos conteúdos, enquanto o EWOM é o conteúdo transmitido pelos utilizadores da internet (Cheong & Morrison, 2008 e Rensink, 2013). Desta maneira é possível perceber que o UGC é mais genuíno, mais pormenorizado e marca a diferença em relação ao EWOM que se trata de um passa palavra de conteúdos entre utilizadores que podem ser manipulados à medida que a comunicação é transmitida.

Em suma, os consumidores tendem a procurar os conteúdos gerados por outros utilizadores da internet sobre os produtos/serviços pretendidos para reduzirem o risco

pré-compra, para construírem uma opinião e finalmente tomarem uma decisão de compra.

1.1. Domínio e Foco da Investigação

O domínio desta investigação assenta no Conteúdo Gerado Pelo Utilizador proveniente do Marketing de Conteúdos. O conteúdo gerado pelo utilizador é oriundo de pessoas comuns que colaboram espontaneamente com dados, informações que surgem antes de outras pessoas de maneira útil ou interessante, geralmente na Internet (Krumm et. al., 2008).

O foco da investigação é a Intenção de Compra por via da Confiança e Risco Percebido.

1.2. Problemas e Questões de Pesquisa

O objetivo desta investigação é perceber até que ponto o UGC influencia a Intenção de Compra por via da Confiança e Risco Percebido. Para tal, é necessário responder a algumas questões de investigação:

- Até que ponto o UGC pode ser uma ferramenta útil para as empresas e para as marcas?
- O que leva os utilizadores a criar e a procurar conteúdos?
- Será que o UGC é um meio favorável para a Confiança dos clientes?
- Será o UGC um meio mais credível que os conteúdos gerados por profissionais?
- Até que ponto o UGC influencia a Confiança dos Consumidores?
- Será a Confiança um estímulo para a Intenção de Compra?
- Pode o Risco Percebido afetar significativamente uma empresa?

1.3. Campo de Aplicação da Investigação

O campo de investigação desta investigação será Séries Televisivas pelo serviço via *streaming Netflix*, tendo como objetivo perceber até que ponto o UGC influencia a intenção de compra neste contexto, por via da confiança e risco percebido.

A *Netflix* é um serviço que disponibiliza aos seus assinantes uma compilação de milhares de conteúdos audiovisuais como filmes e séries de todos os géneros por meio

de *online streaming on demand*. Este serviço pode ser utilizado em smartTVs, smartphones, computadores, tablets e outros dispositivos que permitam o acesso à internet (Schiontek et. al,2017). Atua nos dias de hoje no mercado de conteúdo através de *streaming*, mas começou no mercado de aluguer de DVD's em abril de 1997 nos Estados Unidos da América.

O serviço de *streaming* online foi lançado em 2007 dando a possibilidade de assistir séries e filmes pelo computador pessoal encurtando assim a dependência dos DVD's e da necessidade de fazer downloads (Stürmer & Silva, 2015). A maneira de consumir conteúdo e como chegar até ao consumidor foi um passo muito grande para o crescimento da empresa, visto que a praticidade e rapidez são diferenciais que têm primazia atualmente.

A produção de filmes, séries e documentários *Netflix* admitiu que a empresa se estabelecesse como um produtor de conteúdo audiovisual e não apenas como um simples reprodutor, conquistando e arrecadando cada vez mais utilizadores da plataforma e possíveis consumidores que vão lendo UGC sobre as séries. Entre essas produções podem citar-se *Orange is the New Black*, *House of Cards*, *Narcos*, *Marvel's Jessica Jones*, e mais recentemente *Stranger Things* e *La Casa de Papel* que fizeram bastante sucesso entre utilizadores de todo o mundo. Originais da Netflix como *Orange is the new Black* e *Narcos* estão entre as séries televisivas mais assistidas globalmente.

Yang (2017) do site *Business to Community* expôs *insights* dos Subscritores da Netflix referentes aos anos de 2015/2016 com base no relatório *Consumer & Media View Survey 8* (outubro de 2015 - setembro de 2016):

- 89% têm entre 18 a 24 anos, com uma grande inclinação entre 25 e 39 anos
- As famílias têm um rendimento anual médio acima de \$ 102.000 + por ano
- Eles tendem a ser formadores de tendências e líderes de opinião dentro de seu círculo social

- São mais vocacionados a gastar maiores quantias em produtos de qualidade superiores

As estratégias do serviço passam por oferecer a cada nicho específico conteúdos originais que contentem estritamente aquele tipo de audiência e também oferecer uma maior acessibilidade dando ao consumidor a oportunidade de ver os seus filmes e séries preferidos onde e quando quiser. Diferencia-se ainda de outros serviços como o canal pago americano *HBO* pois a *Netflix* disponibiliza a temporada inteira de uma série televisiva ao invés de disponibilizar apenas um episódio semanal e não segue um horário restrito como outros serviços. Segundo o CEO da *Netflix*, Reed Hastings os programas exibidos num horário fixo têm que alcançar uma grande audiência rapidamente para terem sucesso, já a *Netflix* ao disponibilizar conteúdos *on demand* vai captando a atenção do público e faz com que o seu interesse cresça gradualmente.

1.4. Justificação da Pesquisa

Esta investigação permite compreender e conhecer melhor o poder do User Generated Content (UGC), as suas potencialidades enquanto ferramenta estratégica para as empresas e até que ponto este influencia a Intenção de Compra dos Clientes.

O UGC pode ser um meio das empresas conhecerem os seus clientes e saberem as suas preferências.

Ouvir a voz do consumidor pode ser um ponto de partida para a construção de relações mais fortes entre os consumidores e as empresas.

1.5. Metodologia

Para desenvolver a presente investigação, foi feita uma profunda pesquisa documental e bibliográfica através de artigos científicos, livros temáticos e relatórios estatísticos. Numa fase posterior a investigação será reforçada por dados recolhidos através de um inquérito por questionário.

A pesquisa segue uma metodologia quantitativa e descritiva. Será realizado um inquérito por questionário com perguntas maioritariamente fechadas. O questionário

será elaborado no *Google Forms* e os dados recolhidos serão analisados nos softwares estatísticos *SPSS* e *SmartPLS*.

1.6. Estrutura da Investigação

Esta investigação esta dividida em várias fases. A primeira fase é composta pela introdução, domínio e foco da investigação, campo de aplicação da investigação, justificação da investigação, metodologia e estrutura do projeto de investigação.

A fase seguinte apresenta a revisão bibliográfica desta investigação onde são explicitados conceitos importantes sobre o tema. Segue-se o Estado da Arte e Hipóteses, onde são apresentados estudos anteriores sobre os conceitos em estudo, as suas relações e resultados.

Posteriormente é são apresentados os métodos da investigação onde são expostos os paradigmas, metodologias, processos de amostragem, técnicas de recolha e análise de dados.

Posto isto é revelada a análise de dados, análise de frequências, medidas de tendência central e de dispersão, análise descritiva das variáveis, análise da fiabilidade e consistência interna, análises fatorial exploratória e confirmatória, modelo de equações estruturais, validação das hipóteses e discussão de resultados.

Na fase final são expostas as conclusões, limitações do estudo e sugerem-se futuras linhas de investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é apresentada a revisão bibliográfica de conceitos imprescindíveis a esta investigação, suportada em abordagens e estudos anteriores.

Com o objetivo de seguir uma linha de raciocínio e expor um pouco dos antecedentes do UGC, a seguinte revisão é introduzida com a abordagem dos temas comportamento do consumidor, comportamento do consumidor online e utilizadores da internet. Como o UGC pertence ao domínio do Marketing de Conteúdos, faz sentido exhibir o conceito, bem como a aplicação do UGC em estratégias deste tipo de Marketing.

Seguidamente são expostas abordagens do UGC, Intenção de Compra, Confiança e Risco Percebido.

2.1. Comportamento do Consumidor

A noção de comportamento do consumidor foi em tempos passados, frequentemente apelidada por “comportamento do comprador”, refletindo a ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra (Solomon et al., 2006).

Schmid (2012) explicou o comportamento do consumidor como uma ciência interdisciplinar que busca entender de que forma os indivíduos desempenham atividades ligadas ao consumo. Acrescenta ainda que o estudo do comportamento do consumidor procura esclarecer de que maneira as pessoas resolvem despender dos seus recursos disponíveis em produtos, serviços e outros itens associados ao consumo. Hoyer e MacInnis (2010) e Nguyen et al. (2016), definiram o comportamento do consumidor como a totalidade das decisões dos consumidores em relação à aquisição, consumo e disposição de bens, serviços, tempo e ideias por unidades de tomada de decisão humanas. Solomon et. al., (2006) esclareceram ainda que comportamento do consumidor se trata do estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para saciar as suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor pode ser afetado por quatro fatores principais (Kotler e Armstrong, 2010) (tabela1): (1) fatores pessoais, (2) fatores psicológicos, (3) fatores sociais e (4) fatores culturais.

Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos	Fatores Sociais	Fatores Culturais
<ul style="list-style-type: none"> • Idade e vida • Ocupação • Situação económica • Estilo de vida • Personalidade e autoconceito 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivação • Perceção • Crenças e atitudes 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referência • Família • Funções e status 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Classe social

Tabela 1 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

Fonte: Kotler & Armstrong (2010)

2.2. Comportamento do Consumidor Online

Com o desenvolvimento da *Web 2.0* e com a difusão do *e-commerce*, surgiu um novo tipo de cliente: o consumidor online. Este consumidor tem um ciclo de vida de compra diferente e também um perfil de tomada de decisão. O ciclo de decisão do consumidor online é mais pequeno do que o do consumidor tradicional.

O espaço online facilita a interação constante de consumidor para consumidor o que faz com que estes moldem os seus comportamentos a este meio. As comodidades e possibilidades que o espaço virtual oferece, como por exemplo, com apenas alguns cliques receber um produto de qualquer parte do mundo sem ter que se deslocar, faz com que os consumidores adotem uma mentalidade diferente do que a de outrora com meios tradicionais.

A separação entre vendedores e seus consumidores, tanto em termos de espaço como de tempo, tornou o comércio online diferente do comércio tradicional em vários aspetos, abrangendo o comportamento do consumidor (Grewal et al., 2004; Nguyen, 2016). Neste sentido, os consumidores mostram-se com carências e vontades que diferem no que diz respeito, por exemplo, à pesquisa de produtos, compras ou apoio ao consumidor quando fazem compras na Internet em comparação com compras numa loja física.

Na visão de Kotler et al. (2017), “*as características dos novos consumidores levam a perceber que o futuro do Marketing será uma mistura uniforme de experiências online e offline ao longo dos percursos do consumidor*”. Acrescentam ainda que os consumidores vão seguir uma série de pesquisas adicionais, usando críticas de outros utilizadores, também estes online e offline. Deste modo, se os consumidores resolverem efetuar uma compra, vão experienciar um toque pessoal da máquina, mas também da interface humana.

Os consumidores atuais, principalmente no espaço online, tornaram-se fortemente dependentes da opinião dos outros. As palavras dos outros são mais fortes do que a preferência pessoal e as comunicações de marketing em muitos casos. A razão disto é a conectividade, esta oferece mais proteção e segurança (Kotler et al., 2017).

O espaço online aprova a interação constante e direta, de utilizador para utilizador. Nesse contexto os fatores interação e pesquisa tem grande relevância na hora da decisão de compra ou contratação de algum serviço.

2.3. Os utilizadores da internet

Os net cidadãos, assim evocados por Kotler et al. (2017), são produtores de conteúdo. Com a utilização de *tags (etiquetas)*, a informação na internet fica mais organizada e torna-se mais fácil procurar conteúdos de qualidade. O contributo mais importante é a criação de novos conteúdos, que podem ter múltiplos formatos como: artigos, documentos, livros eletrónicos, infografias, artes gráficas, jogos, vídeos e também filmes.

Kotler et. al., (2017) dissertaram que a conectividade faz com que os consumidores adotem uma mentalidade que os leva a admitir que as recomendações de estranhos são mais credíveis do que as feitas por celebridades que fazem publicidade a uma marca. Isso acontece, pois, os utilizadores acreditam que outros vão partilhar experiências positivas e negativas com um produto com o propósito de divulgação completa e sem proveito comercial, o que os torna avaliadores imparciais das

qualidades de um produto ou serviço (Choi & Lee, 2016). Isto reproduz um meio cómodo para a advocacia das marcas pelo consumidor. Esta ocorre quando um consumidor, sem que lhe seja pedido ou exigido, sugere ativamente uma determinada marca. Existem utilizadores que se tornam evangelistas das marcas e que alongam a sua mensagem pelos círculos sociais (Kotler et al., 2017).

2.4. Marketing de Conteúdos

A definição de Marketing de Conteúdos desenvolvida pelo *Content Marketing Institute* e reconhecida pela comunidade internacional de *experts* em Marketing admite que: “*o marketing de conteúdo é uma técnica de marketing para criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido com o objetivo de gerar uma ação rentável para o cliente*”.

O bom conteúdo é essencial em todos os lugares, então um dos aspetos importantes é saber utilizá-lo de forma assertiva. O marketing de conteúdo é uma forma de narrativa de marketing que brinda os clientes com informações úteis nos momentos em que eles estão dispostos a recebê-la de forma envolvente e não “comercial”. Esta técnica transmite a informação sobre produtos e serviços que os consumidores querem. O seu poder foi melhorado com as plataformas de redes social e outros dispositivos (Maczuga et al. ,2014).

O Marketing de Conteúdos usa o saber e a experiência das empresas para promover produtos e/ou serviços. Cada estratégia tem objetivos diferentes para obter, no entanto, em termos gerais podem ser sublinhados os seguintes fatores (Maczuga et al. ,2014): (1) direcionar o tráfego nas redes sociais e no site da empresa; (2) garantir qualidade e consistência; (3) ter uma visão holística da estratégia de marketing a aplicar;(4) o conteúdo atender as expectativas do cliente; (5) verificar e gerir o conteúdo online e (6) gerar, agrupar e partilhar conteúdo.

2.4.1. Aplicação do UGC em estratégias de Marketing de Conteúdo

As empresas, nos últimos anos, entenderam que o conteúdo gerado pelos seus consumidores (utilizadores) online podia deveras encaixar na sua estratégia de Marketing de Conteúdo. Segundo Agius (2017), quando uma marca/empresa partilha algo que um cliente ou fã criou, esse reconhecimento externo não só revigora a afinidade do cliente com a marca, mas também incita essa pessoa a partilhar o conteúdo com os seus amigos, o que faz com que a marca também beneficie. Esta tática não só promove uma relação a longo prazo entre a empresa e o cliente como é muito mais económica.

O mesmo autor salienta que é muito mais eficaz que os clientes promovam a marca do que a própria o tente fazer. Para além de clientes estes podem tornar-se os melhores defensores da marca.

O UGC pode ser realmente eficaz como estratégia de marca. A marca *Burberry* criou em 2009 a campanha “*Art of the Trench*” que basicamente convidava o público a fazer *upload* de fotos de pessoas que tinham vestido o item *best seller* da marca. Depois a *Burberry* selecionava as melhores fotografias no site e no Facebook da empresa e os consumidores podiam comentar e partilhar as fotos com outros. Esta campanha fez com que o número de fãs da marca e também as vendas sofressem um aumento significativo. O sucesso da campanha foi tamanho que voltou a ser lançada em 2014 estendendo-se para outras redes sociais. Os consumidores perceberam este conteúdo como fidedigno, pois estes sabem que não estão apenas a ver um catálogo de produtos da empresa, mas sim imagens de consumidores reais.

Os motivos que induzem as empresas a considerar a adição de elementos de UGC nos seus sites podem ser vários: (1) consentem uma melhor perceção do público-alvo, na medida em que ajuda a compreender quais os serviços que os consumidores procuram, bem como os problemas que querem resolver, (2) mais interação com o site, pois o UGC faz com que a empresa crie uma relação com os consumidores à medida que interagem com o site, (3) maior satisfação do cliente, pois admite que os utilizadores

conversem entre si o que aumenta a probabilidade de reaverem o que precisam no site da empresa, (4) comunidade mais forte, com a criação de fóruns abertos que permite que os consumidores contestem sobre algo que tenha a ver com a empresa, (5) aumento do tempo no site da empresa, devido à oportunidade que é oferecida ao consumidor para que se expresse sobre determinado assunto faz com que este despenda de mais tempo no ambiente da empresa/marca, (6) benefícios de SEO(*Search Engine Optimization*), uma vez que mais conteúdo denota mais indexação do mecanismo de pesquisa e mais visibilidade de pesquisa sobre conceitos importantes para a empresa, (7) incremento dos indicadores sociais de SEO devido ao diálogo direto entre o UGC e o público social (8) conteúdo confiável, a maioria dos consumidores confia em opiniões online então adicionar um elemento de avaliação ajuda os consumidores a crer mais na empresa (Connors, 2013).

O que as empresas dizem aos consumidores sobre seus produtos e serviços através de seus canais de marketing e publicidade está a perder credibilidade para o que os consumidores dizem sobre esses produtos e serviços uns aos outros através da sua rede de canais habilitados pela Internet. Os consumidores estão a ficar mais convincentes e certamente mais virais (Blackshaw, 2011).

2.5. UGC - Conteúdo gerado pelos utilizadores

O conteúdo gerado pelos utilizadores (em inglês, *user generated content*- UGC) é o conteúdo criado pelo público de uma marca (podem ou não ser clientes), desde comentários, redes sociais ou artigos em fóruns, testemunhos e ainda postagens em *blogs*. É qualquer tipo de conteúdo pertinente para a empresa e criado pelo utilizador (Patel; 2016). Este termo tornou-se mais falado no meio digital a partir de 2005, com a popularidade da internet e também com a interação entre consumidores e marcas.

O UGC pode ser concebido singularmente ou em conjunto, partilhado e consumido e é apreciado como a soma de todos os meios através dos quais os consumidores analisam a web social (Kaplan & Haenlein 2010; Yu et al.,2014).

Kaplan & Haenlein (2010) e Estrella-ramón & Ellis-chadwick (2017) afirmaram que o UGC é o conteúdo publicado num site acessível ao público ou nas redes sociais. Requer algum esforço criativo e é também criado fora das rotinas e práticas profissionais.

A possibilidade de os consumidores criarem e partilharem conteúdo, assevera o seu papel ativo e influente na gestão de marcas nas plataformas sociais (Adetunji et al., 2017).

Joe Pulizzi (2009), fundador do *Content Marketing Institute*, indicou os prós e contras do UGC (tabela 2):

Prós	Contras
<ul style="list-style-type: none"> • Dá voz às pessoas de todo o mundo • O UGC mostra-se como o caminho a seguir para tentar ligar as gerações futuras • Conteúdos mais simples • Mais económico • Detém uma auto-política <p>Ex: contra conteúdos abusivos e spam</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidade • Conteúdo preconcebido: cabe ao leitor avaliar quais informações não são preconcebidas. E muitas pessoas não são capazes dessa determinação • Propriedade: quem realmente possui o conteúdo em sites gerados pelos utilizadores da internet.

Tabela 2 Prós e Contras do UGC

Fonte: Content Marketing Institute (Pulizzi 2009)

A principal vantagem do UGC é a sua capacidade de estimular os aspetos altamente experienciais do conhecimento e da informação das pessoas, tornando as experiências individuais disponíveis para todos os consumidores. Os utilizadores podem possuir conhecimentos relevantes devido à sua experiência e assim serem percebidos por outros como tendo uma grande credibilidade experiencial (Flanagin & Metzger, 2013).

Um relatório da Kleiner Perkins Caufield Buyers divulgou que o conteúdo online é cada vez mais dominado pelo UGC: a criação de *pins* no Pinterest cresceu 75%, as transmissões de vídeo Twitch aumentaram 83%, as histórias do Wattpad aumentaram 140% e as avaliações da Airbnb dispararam para 140% em relação ao ano anterior.

O UGC pode ser proveniente de duas fontes: "*top down*" e "*botton up*". As fontes "*top down*" estão associadas a utilizadores com grande influência como por exemplo *bloggers*, as fontes "*botton up*" estão associadas aos pares do quotidiano, como amigos, família e outros que partilham dos mesmos interesses (Ivey & Chopra, n.d).

Durante a pesquisa efetuada para esta investigação foi notável o número de vezes em que os conceitos de UGC e EWOM foram citados e relacionados (ex: Wang, Rodgers, 2011; Gligorijevic, 2013, Bahtar & Muda, 2015). Os conceitos de UGC e EWOM são semelhantes, e alguns pesquisadores aplicaram esses conceitos de forma intercambiável. Essas noções serão abordadas a seguir.

2.5.1. Relação UGC / EWOM

O passa palavra tradicional (WOM- *word of mouth*) é definido como “comunicações interpessoais em que nenhum dos participantes são fontes de marketing” (Bone, 1995; Gligorijevic, 2013). Trata-se assim de uma “conversa” informal entre consumidores (comunicação *one to one*) sobre determinado assunto em ambiente *face-to-face*. No contexto online surge um conceito semelhante, o EWOM (*electronic word of mouth*), porém através da internet a acessibilidade é mais fácil e a comunicação é *one to many*, ou seja, a informação flui e chega a vários utilizadores. No WOM a comunicação é feita normalmente em pares cujos vínculos são mais fortes, como amigos e familiares, já no EWOM a comunicação é feita entre utilizadores que partilhem os mesmos gostos, por exemplo. A Internet admite que os consumidores atinjam pessoas além dos limites físicos, sociais e culturais, que demarcam as comunicações *face to face* do WOM (Park, 2012).

O passa palavra eletrónico é definido como “quaisquer declarações positivas ou negativas feitas por clientes potenciais, reais ou anteriores sobre um produto ou

empresa, que estão disponíveis para uma infinidade de pessoas e instituições através da Internet" (Henning-Thurau et al., 2004; Wang & Rodgers, 2011).

No estudo de Wang & Rodgers (2011), as investigadoras salientaram que a definição de EWOM foi estendida por autores que lhes atribuíram aspetos emocionais e estruturais, propondo a seguinte noção: “qualquer grau ou combinação de comentários, recomendações ou declarações positivas, negativas ou neutras sobre empresas, marcas, produtos ou serviços discutidos ou partilhados entre os consumidores em formatos digitais ou eletrónicos”.

Os conceitos de UGC e EWOM, estão intimamente ligados, porém nutrem algo que os diferencia. O UGC é o conteúdo da internet gerado pelos consumidores já o EWOM é o meio de transmissão desse mesmo conteúdo. Se o conteúdo transmitido foi gerado pelos utilizadores, ele pode ser tanto UGC quanto EWOM. Cheong & Morrison (2008) exemplificaram que se um proprietário de uma câmara digital escreve uma opinião sobre a sua câmara num site de revisão do consumidor, essa opinião representa um tipo de UGC, porque o conteúdo é gerado pelo utilizador. Se um vídeo, incluindo a recomendação da câmara, for publicado no YouTube por esse utilizador, ele novamente é considerado UGC. No entanto, uma vez que o vídeo é enviado para outros utilizadores da Internet por um conhecido, ele torna-se o EWOM. Assim, apesar de o UGC e EWOM serem conceitos distintos, estão relacionados e dependem um do outro para serem bem-sucedidos. O EWOM depende da propagação do conteúdo, e o UGC tem menos influência sem o EWOM.

Em suma, o EWOM é um tipo de UGC. Existem dois principais tipos de contextos orientados para a informação eletrónica, tais como *reviews* de consumidores em sistemas de *feedback online* e sites de *reviews*, e contextos mais orientados emocionalmente nos quais as opiniões dos consumidores e os comentários são partilhados com amigos e familiares em fóruns de discussão eletrónicos, em comunidades online e em sites de redes sociais (Wang & Rodgers, 2011).

2.5.2. Tipos de UGC

Os tipos de UGC incluem fotografias, vídeos, classificações, comentários, *reviews* online, texto, *podcast*, *wikis*, (Crowdpad, 2015), *like/dislike*, *emojis*... Estes tipos de UGC abrangem plataformas online como redes sociais, *blogs*, sites de entretenimento e informação, sites de partilha, fóruns de conversas, enciclopédias gratuitas, banco de dados, publicidade...

- **Fotos/Imagens/Vídeos:** com *smartphones* cada vez mais inovadores, com câmaras com melhor resolução e *softwares* mais sofisticados, os utilizadores com acesso à internet usufruem de uma maior acessibilidade para registar e partilhar fotografias ou imagens em plataformas sociais como *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat* e *Flickr*. Com os vídeos é possível partilhar UGC facilmente em plataformas com grande visibilidade a nível mundial como *Youtube* e *Vimeo*, por exemplo, e mais recentemente a partir de “*Instastories*” ou “*Facebook stories*” onde os utilizadores podem gerar pequenos vídeos sobre qualquer assunto com os seus seguidores e ainda vídeos em direto no Facebook e Instagram, respetivamente.
- **Like/Emoji:** O *like* trata-se de um botão disponível em várias plataformas como Facebook e Instagram e servem para avaliar uma página, um *post*, um comentário realizado por um utilizador. O *emoji* serve para expressar a emoção sobre determinado conteúdo. Segundo a Quintly (2016), 92% dos utilizadores da internet usam *emojis* nas redes sociais.
- **Texto/comentário:** estes tipos de UGC são opiniões expressas pelos utilizadores sobre algum produto ou serviço. De acordo com Patel (2016), os comentários devem ser a forma mais prevalente de UGC.
- **Reviews / Classificações:** as *reviews* ou avaliações online, são opiniões subjetivas e resumem experiências, atitudes e opiniões, expressas pelos consumidores Holleschovsky & Constantinides.; 2016). Segundo o site Bonfaro (2011), as *reviews* são formadas por uma síntese de pesquisa,

uma compilação de opiniões, comentários, tendências, avaliação de utilizadores sobre a confiabilidade do produto e se cumpre as suas promessas. A maioria dos consumidores online depende fortemente das avaliações de produtos online para tomar decisões de compra (Jiménez & Mendoza; 2013). As classificações são atribuídas a um produto, serviço ou organização em forma de “pontuações”. Através destas pontuações o utilizador traduz a sua opinião/experiência.

- Testemunhos: são semelhantes às *reviews*, porém mais detalhados.
- Outros exemplos: *wikis* (Wikipédia), *podcast* (Spotify).

Um estudo realizado pela Statista (2017), mostrou os tipos de UGC mais populares submetidos online nos Estados Unidos.

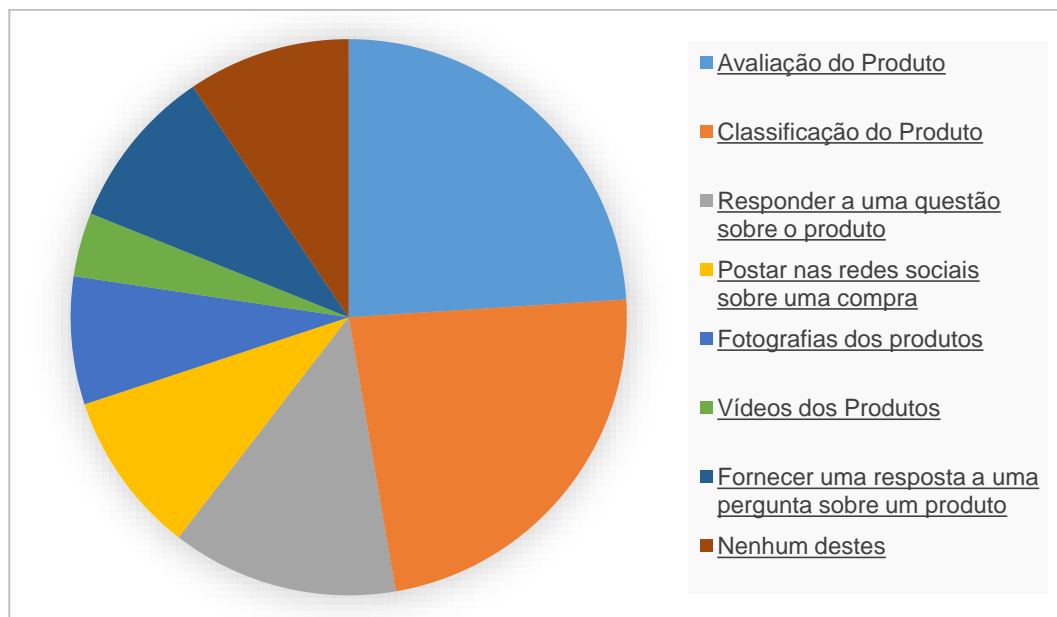


Figura 1 Tipos de UGC mais populares submetidos online nos Estados Unidos.

Fonte: Statista (2017)

De acordo com a figura 1, a avaliação (*review*) do produto foi a mais popular e logo a seguir a classificação do produto. De fato imensos estudos expõem que as avaliações e as classificações de produtos/serviços das marcas possuem um impacto

muito significativo, principalmente no processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Por exemplo, o site *BrightLocal* (2016) desenvolveu uma investigação chamada *Local Consumer Review Survey*, onde foi possível extrair dados e *insights* bastante relevantes sobre esta temática:

- 84% das pessoas confiam em revisões *online*;
- 90% dos consumidores leem menos de 10 *reviews* antes de formar uma opinião sobre um negócio;
- 91% dos consumidores procuram regularmente ou ocasionalmente avaliações online;
- 54% das pessoas vão visitar o site depois de ler avaliações positivas;
- 74% dos consumidores dizem que as avaliações positivas os fazem confiar mais num negócio local;
- 58% dos consumidores dizem que a classificação (*rating*) de uma empresa é o fator mais importante.

Segundo Estrella-ramón & Ellis-chadwick (2017), os diferentes tipos de UGC são determinados pela vivacidade e riqueza e estas duas dimensões podem ser distribuídas em quatro níveis. (1) O baixo nível de vivacidade e riqueza inclui comentários e discussões positivos e negativos. (2) O nível baixo e médio de vivacidade e riqueza envolve *screenshots* e obras de arte. (3) O nível médio-alto de vivacidade e riqueza inclui vídeos e guias de jogos ampliados pelos utilizadores e (4) o alto nível de vivacidade e riqueza abarca a presença de um workshop dentro do espaço online de um jogo na plataforma *Steam* (onde os utilizadores podem projetar, desenvolver e oferecer elementos de outros utilizadores para serem usados no jogo).

Neste ponto de vista, as críticas e os comentários são apenas mensagens de texto e são caracterizados como baixo nível de vivacidade e riqueza (Coursaris et al., 2016; Luarn et al., 2015). No entanto, alguns autores salientam o significado das reviews dos clientes online, expondo que as informações positivas / negativas encontradas online podem ser um fator determinante entre comprar e não comprar (Estrella-ramón & Ellis-chadwick, 2017).

2.5.3. UGC/EWOM positivo, negativo e neutro

Estudos que abordem literalmente o UGC positivo, negativo e neutro são escassos. No entanto, existe uma vasta compilação de artigos sobre EWOM positivo, negativo que, como já foi explicado, nutrem uma relação muito íntima com o UGC.

O EWOM positivo está relacionado com as experiências e recomendações favoráveis para efetuar a compra, o EWOM negativo está relacionado com as experiências e recomendações desfavoráveis para não efetuar a compra. Existe também o EWOM neutro que oferece afirmações positivas e negativas sobre um produto/serviço.

O UGC tornou-se um constituinte importante no processo de decisão de compra pois abrange um objeto (marca), assunto (consumidor) e valência (positiva ou negativa) (Sethna et. al., 2017). A atitude dos consumidores perante determinada marca torna-se benéfica ou prejudicial consoante o número de comentários negativos e positivos de consumidores online (Bataineh, 2015).

No estudo de Tang et al. (2014), os autores expõem que o UGC positivo auxilia a venda dos produtos, pois quando os consumidores geram conteúdos positivos sobre um produto, eles incitam informações sobre a reputação do produto, a satisfação do uso, as experiências e recomendações. Já o UGC negativo afeta as vendas de produtos porque compromete a reputação do produto, incita rumores, insatisfação do uso, desapontamento e queixa. Os mesmos investigadores acrescentam que de uma maneira mais abrangente, o UGC positivo gera maiores vendas de produtos, aumentando as expectativas e atitudes de qualidade dos clientes em relação a um produto, enquanto a UGC negativa diminui esses fatores.

O EWOM negativo tem um impacto significativamente maior na avaliação da confiança emocional e intenção de compra online dos clientes. (Cheung & Lee, 2008). Além disso, as opiniões negativas recebem mais consideração pelos destinatários do que a opinião positiva (Shabsogh et al., 2012). Este tipo de conteúdo pode ter implicações

nocivas para a construção e manutenção da *Brand Equity*, dado que os consumidores confiam mais noutros consumidores (Shao 2009; Venter et al., 2016).

As empresas sentem-se muito dependentes daquilo que os consumidores partilham sobre os seus produtos ou serviços. Um EWOM negativo pode realmente manchar a reputação de uma marca. A Pepsi divulgou em 2017 uma campanha publicitária com o nome: *Live For Now Moments Anthem*, onde a modelo Kendall Jenner é a protagonista. Na campanha, Kendall interrompe uma sessão fotográfica e junta-se a uma manifestação pacífica que estava a decorrer na rua. A modelo avança em direção a um polícia e entrega-lhe uma lata de Pepsi, o que gera a euforia da multidão e arranca um sorriso ao agente da autoridade. Rapidamente surgiram críticas negativas nas plataformas sociais a insinuar que o protesto do anúncio vulgariza a luta contra o racismo e minorias nos EUA. Posto isto, a marca viu-se forçada a retirar a campanha do ar em menos de 24 horas e a pedir desculpas publicamente ao público e à modelo que também foi vítima de duras críticas.

Embora estudos extensivos tenham demonstrado o efeito das críticas positivas em linha sobre as vendas, as críticas negativas são consideradas mais influentes na tomada de decisão do consumidor (Weisstein et al., 2017).

Normalmente, os consumidores tendem a acreditar no conteúdo que outros sem ligação profissional produzem. Mas até que ponto aquilo que geram é credível e verídico? No próximo ponto será abordada a credibilidade do UGC.

2.5.4. Credibilidade do UGC

A credibilidade é uma qualidade percebida do recetor de informação e pode ser estimada em termos de diferentes recursos associados ao UGC na web social, de autores dos conteúdos e de plataformas de redes sociais (Fontanarava et al. ,2017).

A maioria dos consumidores durante as compras pode, possivelmente, precisar de uma referência para fortalecer a sua confiança para diminuir a sensação de erros ou

riscos, porque a quantidade de comentários online pode ser um sinal de quanto o produto é valioso e popular (Ann, 2015).

Na investigação de Cheong & Morrison (2008), a confiabilidade atribuída ao UGC indica que os consumidores consideram o UGC negativo como mais confiável do que o UGC positivo. A maioria dos participantes na investigação confia nas opiniões dos outros utilizadores finais, porque pensam que estes transmitem mais do que apenas informações positivas sobre produtos. Além disso, a experiência pessoal de outro consumidor com um produto parece importante para vários participantes que veem esse UGC como mais credível.

Se os clientes percebem os comentários e *feedback* de produtos e serviços como fonte credível, eles podem usá-lo para tomar sua decisão de compra. Em contraste, se for percebido como menos credível, os clientes provavelmente irão ignorá-lo, e a revisão será subtraída (Bataineh, 2015).

Na ótica de Tang, et. al., (2014), algumas empresas manipulam revisões online. Para isso contratam revisores através de sites de terceiros (por exemplo, o *Mechanical Turk* da *Amazon.com*), pagam a pessoas para falar sobre os seus produtos ou compram críticas falsas de clientes (o que ainda acontece em sites de *reviews*, como o *Yelp*) (Ann, 2015). Estes esperam que conteúdos positivos sobre os seus produtos criem a confiança do cliente. Uma das preocupações mais mencionadas sobre as plataformas UGC debruça-se sobre a possível invasão por operadores fraudulentos ou enganadores que procuram aumentar as suas próprias reputações ou conectar os seus próprios produtos, pois quase toda a gente pode deixar uma revisão anónima, publicar um vídeo, fazer edição na Wikipédia ou indicar que "gosta" de um produto ou serviço (Luca, 2016).

No caso dos fóruns de discussão por exemplo, não há garantia que a informação disseminada seja factual ou autêntica (Aksenova, 2017). Este é então um desafio que os consumidores devem ter em conta sempre que procuram UGC.

2.5.5. Motivações que levam o utilizador a gerar conteúdos

Os objetivos dos utilizadores ao gerarem conteúdos passam por criar conteúdos originais para chamar atenção para um determinado produto ou marca e expressar a sua satisfação ou insatisfação com uma oferta ou uma empresa (O'Hern & Kahle, 2013).

A motivação é algo imperativo no desenvolvimento das pessoas. Esta pode estar dividida em duas classes: intrínseca e extrínseca. As motivações intrínsecas estão relacionadas com o desempenho em realizar algo que é interessante e auto satisfatório, já as motivações extrínsecas estão associadas aos resultados ou consequências do desenvolver de uma tarefa, por exemplo.

A motivação nesta temática de UGC está relacionada com o desejo ou disposição dos consumidores de processar informações relacionadas com produto (Tang, et.al., 2014). Os produtores do UGC são estimulados por uma variedade de fatores diferentes, intrínsecos e extrínsecos (McKenzie, et al., 2012).

Os mesmos investigadores relatam alguns estudos que identificam motivos intrínsecos para produzir UGC. Expõem que a motivação intrínseca é um motivador importante para a participação no *crowdsourcing* (contribuição colaborativa). Exemplo disso são aqueles que contribuem com recursos distribuídos para projetos em grande escala, ou que produzem conteúdo criativo como vídeos e imagens. No entanto, afirmam que as motivações extrínsecas são mais salientes, tais como o aprimoramento reputacional e recompensas financeiras.

Os utilizadores da internet desenvolvem conteúdo por várias razões que vão desde a auto- expressão, às recompensas. Segundo Connors (2013), o UGC admite que os utilizadores possam falar e promover os seus valores e opiniões particulares com outros consumidores. Em grandes plataformas como a *Amazon.com*, os consumidores podem abordar as suas interações com o produto bem como fornecer uma opinião sobre o mesmo. O objetivo é interagir e comunicar com outros consumidores que partilham da mesma linha de pensamento. Os criadores de UGC ganham uma profunda

satisfação ao contribuir com seus conhecimentos para uma comunidade maior (Mckenzie; *et al*, 2012). A fama pessoal também é outra das motivações que leva o consumidor a conceber conteúdo, pois estes gostam de sentir que o seu conteúdo é contemplado, partilhado e aceite.

Os consumidores online criam conteúdo também porque podem ganhar com ele através de incentivos que as empresas fornecem: podem ser elas cupões, *vouchers*, entrada num concurso, por exemplo. Neste contexto, o consumidor cria e divulga este tipo de conteúdo com base nas regras e expectativas da empresa que oferece as recompensas. A campanha da Coca-Cola “*Share a Coke*” de 2015 foi uma das melhores campanhas de marketing da historia da empresa, isto porque os consumidores tiveram a chance de ter o seu nome impresso em garrafas Coca-Cola e sentiram-se assim encorajados a partilhar essas garrafas juntamente com as suas histórias e experiências nas redes sociais. Os consumidores que partilharam as suas historias tiveram a oportunidade de ter as suas fotos apresentadas no site e *outdoors* da Coca Cola. Por que é que a campanha teve tanto sucesso? Os consumidores foram convocados a participar e a criar conteúdo online e principalmente porque a marca conseguiu conectar-se com os consumidores a nível pessoal (questão da autoexpressão). Outro exemplo é um concurso popular de Instagram levado a cabo pela *National Geographic* onde fotógrafos podiam enviar fotos inspiradoras de viagens usando a hashtag #WanderlustContest para ganhar uma incrível viagem ao Parque Nacional de Yosemite. Os fotógrafos de viagens tiveram os seus nomes associados a uma marca *premier* (fama pessoal) e estavam habilitados a ganhar uma viagem (recompensa).

Um estudo realizado pela Crowdtap (2015) identificou quais são os fatores que levam os consumidores a publicar conteúdos sobre marcas ou produtos em plataformas sociais. 71% dos inquiridos responderam que pretendem notificar outros sobre as suas experiências com as marcas e/ou produtos, 15% para mostrar a sua criatividade, 8% porque querem que as pessoas saibam que são fãs da marca e 6% porque se sentem conectados quando partilham as suas experiências sobre marcas ou produtos. No

mesmo estudo, 90% dos consumidores dizem que já publicaram sobre uma experiência com uma marca ou produto em redes sociais.

2.6. Intenção de Compra

A intenção de compra trata-se de uma combinação de interesses dos consumidores num produto e a possibilidade de o adquirir (Venter, et al., 2016). Muitos fatores podem afetar a intenção de compra do consumidor ao selecionar um produto, tais como o conhecimento do consumidor à cerca do produto, a percepção dos consumidores sobre o produto, a embalagem e o seu design, a garantia e suporte por parte de celebridades, etc (Younus et al., 2015).

Os consumidores podem tomar decisões de compra com base em impulsos, hábitos, intuição, emoção e também análise. Segundo Sethna et al., (2017), depois da compra ser efetuada o produto é utilizado e com base na experiência que se obtém com este podem-se fazer avaliações pós-compra e conseqüentemente pode levar à criação de UGC. A intenção de compra pode também ser influenciada por fatores como a partilha de informação e ação de compra.

Um relatório desenvolvido pela Turn To:” Hearing the Voice of Consumer-UGC and the Commerce Experience” mostra que 90% dos consumidores nos EUA relatam que o UGC é a parte mais influente nas suas decisões de compra. 1 em cada 4 consumidores afirmam que o UGC é “extremamente influente” ao decidir entre comprar ou não.

Goldsmith e Horowitz (2006) em Sethna et al. (2017), descobriram que os consumidores buscam a opinião de outros consumidores para reduzir os seus riscos e informações pré-compra. Na medida em que um consumidor nem sempre pode ter certeza de que todos os seus objetivos de compra serão alcançados, o risco é percebido na maioria das decisões de compra (Cox, 1967; Hong, 2015).

2.7. Risco Percebido

O risco percebido é um fator que afeta o comportamento de compra dos consumidores, principalmente online, na medida em que pode agir como impedimento

nas intenções de compra. O risco percebido é definido como o nível de incerteza dos consumidores em relação ao resultado da decisão de compra online (Bahtar & Muda; 2016). Esta incerteza é normalmente inevitável a não ser que os consumidores detenham conhecimentos e experiências anteriores que lhes permitam não tomar uma má decisão.

Existem diferentes tipos ou facetas de risco percebido, como risco de desempenho, risco financeiro, risco de tempo, risco psicológico, risco social, risco de privacidade, risco de origem, risco geral (Bahtar, & Muda, 2016), risco económico, risco de qualidade, risco de entrega e risco pós-compra (Zhang et al., 2012). Todos estes tipos de risco percebido podem ter impacto na intenção de compra do consumidor.

Cox (1967) e Hong (2015) sugeriram que o risco percebido é uma função do montante de dinheiro para uma compra, e dos sentimentos subjetivos de certeza do consumidor sobre as consequências da compra, destacando as noções de perda e incerteza. As transações online ocorrem em situações anónimas e impessoais que não envolvem contato pessoal e os consumidores não têm oportunidade de examinar os produtos antes da compra. Pesquisas prévias expuseram que os consumidores demonstram uma maior dependência ao toque do produto e que assim preferem fazer decisões relacionadas à compra através de lojas tradicionais nas quais o toque pré-compra é viável enquanto nas lojas online ou catálogos não é. Neste cenário, o contato com o produto pode aumentar a confiança dos consumidores em julgamentos de qualidade e avaliação de produtos, pode levar a uma maior disponibilidade para pagar pelo produto e também aumentar as compras do produto (Wumei et. al. 2017). As compras em casa, como a encomenda por telefone ou correio, são então percebidas como de maior risco do que compras em lojas físicas (Li, 2012).

Durante o processo de tomada de decisão, os consumidores podem sentir-se ansiosos e preocupados assim que percebam certos riscos, portanto, eles tentam procurar métodos para reduzir o risco (Li, 2012). Quando o risco percebido é reduzido na medida em que os consumidores podem aceitar ou perceber que o risco desaparece, o consumidor tomará a ação de compra. Nesta perspectiva, o processo de compras é na

verdade, uma atividade de redução de riscos (Li, 2012). Quando se trata de um risco percebido alto o consumidor procura informações, como UGC como prática comum especialmente quando se trata da compra de um produto novo ou de um produto caro devido à ansiedade envolvida (Bahtar & Muda, 2016).

Na ótica de Li (2012) existem quatro opções para os consumidores lidarem com o risco (1) aumentar a certeza do resultado de compra ou reduzir o grau de perda (Mitchell,1996), (2) transferir do tipo de risco insuportável para um tipo de risco mais aceitável, (3) atrasar a compra, (4) tomar a compra e assumir o risco.

Apesar dos consumidores confiarem nos seus pares pode existir dificuldade em perceber quais informações são genuínas e quais são falsas. Daí surge outra questão, até que ponto os consumidores confiam uns nos outros?

2.8. Confiança

Com a emergência da Web 2.0., os utilizadores da internet têm a possibilidade de partilhar informações com os utilizadores, promovendo assim maior interação entre eles. As avaliações de produtos estão hoje disponíveis em inúmeros sites, em diversos idiomas, onde os consumidores de qualquer parte do mundo têm acesso imediato. Deste modo, os consumidores aprendem mais sobre os produtos/serviços antes de efetuar a compra, o mesmo não acontece através de meios tradicionais que deixam os consumidores com poucos recursos para se informarem.

Cheong e Morrison (2008) descobriram que a maioria dos consumidores veem pessoas que publicam UGC na internet como líderes de opinião, mesmo que não conheçam pessoalmente os utilizadores que geram o conteúdo, acreditam nos mesmos.

A confiança é um conceito sensível ao contexto pois é afetada por muitas circunstâncias subjetivas individuais e ambientais e, como tal, depende do contexto da situação. A confiança online foi identificada como um componente crítico de uma estratégia de negócios, pois reduz o risco percebido e cria EWOM positivo, o que tem impacto na decisão de compra de um cliente (Bauman & Bachmann, 2017).

Na compra online, um consumidor encontra-se numa situação de risco, este usa a Internet como um meio para transmitir suas necessidades a uma empresa e onde envia informações privadas sobre si mesmo. Neste tipo de compra, o consumidor escolhe um método de pagamento e espera que o site seja um meio seguro para a transação e que o fornecedor seja sincero e profissional ao cumprir o pedido de compra (Bauman & Bachmann, 2017).

De acordo com a Nielsen no site Crowdtap (2015), 92% dos consumidores confiam em recomendações de pares acima de todas as formas de publicidade. A forma mais credível de publicidade vem das pessoas que os consumidores confiam e conhecem como amigos e familiares.

Uma pesquisa do Ipsos MediaCT, mostrou que consumidores entre os 18 e os 36 anos confiam no UGC 50% mais do que em meios tradicionais. Acrescentam ainda que o UGC é 20% mais dominante quando se trata de decisões de compra e 35% mais memorável do que outros meios. Os consumidores sentem que a publicidade efetuada por marcas é tendenciosa, enquanto aqueles que publicam críticas não possuem nenhum objetivo comercial (Mackinnon, 2012).

O relatório “Hearing the Voice of Consumer-UGC and the Commerce Experience” realizado pela TurnTo, mostrou que 73% dos consumidores nos EUA afirmam que o UGC aumenta a sua confiança de compra. Os sentimentos positivos pelo UGC são transferidos para outros momentos da jornada do cliente. 63% dos compradores acreditam que o UGC cria uma experiência de compra mais autêntica e 71% dos compradores concordam que o UGC melhora o feedback dos clientes.

3. ESTADO DA ARTE E HIPÓTESES

Neste capítulo serão expostas as temáticas que conferem valor a esta investigação através de estudos e pesquisas recentes e importantes de diversos autores. O relato destas será feito através da apresentação do problema, descrição e exibição de resultados e conclusões.

Através do estado da arte e das informações já referidas na revisão de literatura é possível a elaboração das hipóteses para esta investigação.

3.1. O UGC e a Intenção de Compra

As investigações que retratam e relacionam estes temas são vastas, assim seguidamente serão abordadas algumas que conferem mais valor à hipótese proposta posteriormente.

Sobre esta temática, Wang (2015) examinou a influência do UGC exposto no YouTube na intenção de compra dos telespectadores e testou a diferença entre utilizadores ativos e passivos do UGC. Para esta investigação, Wang concentrou-se em *vlogs*, onde os *vloggers* avaliam produtos cosméticos. O autor analisou a relação entre as atitudes dos telespectadores em relação ao UGC, a credibilidade percebida do UGC, a atividade do utilizador, a interação parassocial dos espectadores com os *vloggers* e a intenção de compra dos produtos que estão a ser avaliados nos vídeos. Os resultados mostraram que os utilizadores ativos detêm uma atitude positiva em relação ao UGC estando assim mais vocacionados a comprar aquilo que é avaliado e recomendado pelos *vloggers*. Denota também que se a relação parassocial entre o utilizador e o *vlogger* for forte é mais provável que o utilizador confie e adquira o produto recomendado. Assim, o autor remata que a credibilidade percebida do UGC no *Youtube* e a atitude dos utilizadores em relação ao UGC se correlacionam positivamente e ambos têm grande influência na intenção de compra dos visitantes de UGC no *Youtube*.

Shuqair et al. (2016) também verificaram se o UGC influencia a intenção de compra do consumidor e os elementos que influenciam a experiência do EWOM e a sua atitude em relação a uma marca. Nesta investigação os conceitos de EWOM E UGC foram considerados como tendo o mesmo significado. Para esta pesquisa foram inquiridos indivíduos do reino de Bahrein, um país do médio oriente. Os resultados mostraram que estes são significativamente afetados pelo EWOM e percebem os *posts*, críticas, partilhas dos clientes como mais credíveis do que os *posts* das empresas. Assim, é-lhes aumentada a confiança em relação à marca. Os autores explicam também que os

aspectos do UGC que mais afetam a intenção de compra e a experiência em relação à marca são a qualidade e quantidade do conteúdo gerado pelos utilizadores, a credibilidade das fontes e o impacto das críticas negativas. Mostram que o UGC ajuda as empresas a criar boas impressões aos clientes, dando-lhes a certeza que a marca é confiança, segura, interessante e de boa qualidade.

Sethna et. al. (2017) investigaram a Influência do UGC nas compras online com foco no impacto do género (masculino/feminino) no comportamento da compra, confiança e intenção de compra. Investigaram como o género afeta o nível de confiança no UGC e, por sua vez, a intenção de compras online, bem como outros aspectos do comportamento de compra online. Acrescentam que o UGC pode ter o potencial de aumentar as vendas de produtos, especialmente aqueles que têm um número elevado de avaliações positivas e discussões ativas. As descobertas sustentam a noção de que homens e mulheres confiam em comentários escritos por amigos, utilizadores e compradores do produto.

Desta maneira através da análise destes estudos e da revisão de literatura já realizada é possível elaborar a seguinte hipótese:

H1: O UGC influencia a intenção de compra do consumidor.

3.2. O UGC e a Confiança

Sobre estas temáticas, Filieri et al. (2015) na sua pesquisa, recitaram que a investigação turística revelou que o UGC é percebido como mais credível que os conteúdos disponibilizados nos sites de viagens, agências de viagens, etc., no entanto nos últimos anos, tem-se questionado a veracidade do UGC, pois foram reportadas histórias de gestores de hotéis que se fizeram passar por clientes e que estes encorajavam o seu staff a escrever falsas revisões sobre o estabelecimento ou revisões negativas sobre os seus concorrentes. Os resultados deste estudo mostraram que a qualidade do UGC foi percebida como o antecedente de confiança mais importante, dado que os consumidores usam o UGC para obter um tipo de informação altamente

valiosa e difícil de encontrar noutros meios de comunicação, ou seja, reviews de consumidores que ao descreverem as suas experiências anteriores, ajudam outros consumidores a avaliar a qualidade dos produtos/serviços que estão com a intenção de comprar. As descobertas apontam que a satisfação com experiências anteriores antecipa fortemente a confiança no site e também a confiança em relação ao UGC. A qualidade do site de UGC emergiu como forte preditor de confiança no site e da satisfação do consumidor, não só para sites de *e-commerce* como para sites de UGC.

Choi & Lee (2017) exploraram como a confiança do cliente no conteúdo é influenciada por diferentes tipos de geradores de conteúdo e por serviços de redes sociais (SNS's). Para isso realizaram várias experiências com diferentes tipos de geradores de conteúdo (utilizadores e *marketeers*) no grau de confiança do cliente. As descobertas da pesquisa mostraram que o UGC tem um efeito mais forte na confiança cognitiva dos clientes do que os conteúdos gerados por *marketeers* (MGC), no entanto o MGC tem um efeito mais forte na confiança emocional dos clientes do que o UGC. O efeito das avaliações de produtos em SNS fechados é maior na confiança cognitiva e confiança emocional dos clientes do que o efeito das avaliações de produtos em SNSs abertos. Os autores encontraram também o efeito da interação dos tipos de geradores de conteúdo e dos tipos de SNS na confiança emocional dos clientes.

Com base nos estudos e na revisão de literatura exposta previamente a seguinte hipótese é proposta:

H2: O UGC tem influência na confiança do consumidor.

3.3. A Confiança e Intenção de compra

Hosseini & Norouzi (2017) estudaram o papel da confiança do consumidor na lealdade e na intenção de compra nas lojas de marcas de comida, tendo como estudo de caso o Palladium Shopping Mall em Teerão, capital do Irão. Os resultados mostram que o papel da confiança dos clientes na medição da lealdade é essencial. O investimento nas relações de confiança com os consumidores é um fator chave para

aumentar e manter a lealdade do cliente. A evidencia empírica neste estudo mostrou que os preços acessíveis das marcas da loja têm um efeito significativamente positivo na lealdade do cliente, no entanto não teve um efeito tão significativo na intenção de compra do consumidor, pois os clientes da loja em estudo são pessoas locais que têm posses e procuram produtos de qualidade superior e não prestam atenção ao preço para efetuar a compra embora a maioria dos produtos nas lojas da capital iraniana tenham preços acessíveis. As descobertas mostram também que a familiaridade da marca da loja tem efeito positivo e significativo na lealdade e na intenção de compra. Divulgam aliás que o papel da familiaridade em influenciar o comportamento do consumidor e de intenção de compra é imperativo e leva a uma melhor avaliação. Os investigadores apontam também que devido à redução do risco percebido pelo consumidor, ao aumento da experiência do consumidor e à melhor compreensão da qualidade da marca, a familiaridade leva a uma maior compra do consumidor.

Rachbini (2018) elaborou um estudo que tem como objetivo revelar a relação e influência da confiança do consumidor sobre o risco percebido e intenção de compra, o impacto do benefício percebido na intenção de compra, bem como a influência da intenção de compra na decisão de compra. Os resultados mostraram que a confiança, o risco percebido e o benefício percebido podem influenciar diretamente as intenções e decisões de compra e que a confiança também é influenciadora das intenções de compra e o seu impacto é altamente significativo (negativo) no risco percebido. No entanto, a confiança tem um efeito positivo na intenção de compra. O autor acrescentou que o consumidor terá mais probabilidade de efetuar compras online se a confiança atingir níveis altos. A relação entre o benefício percebido e a intenção de compra é altamente significativa, ou seja, tem influência positiva dado que os consumidores ao efetuarem compras online abrangem vários benefícios como a comodidade, economia de custos, poupança de tempo, variedade de produtos...em comparação ao modelo tradicional. A intenção de compra tem um impacto positivo na decisão de compra, pois, as intenções dos clientes em envolverem se em transações online são um importante antecedente da participação real dos consumidores no mercado online.

Desta maneira, com base nos estudos referidos e prévia revisão de literatura, a seguinte hipótese é:

H3: A confiança influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

3.4. O Risco Percebido e a Intenção de Compra

Chen et al. (2015) decomposeram o risco percebido de compras online em três principais componentes de origem: incerteza do custo de transação, desempenho do produto e ansiedade individual do consumidor e propuseram os seus respetivos impactos no comportamento de compra dos consumidores. Os resultados empíricos revelam que, diferentes riscos têm diferentes impactos no comportamento dos consumidores o realizarem compras online. O risco de custo de transação percebido teve um efeito negativo na satisfação, mas um efeito significativo na intenção de recompra. O risco percebido de ansiedade individual teve fortes efeitos negativos na satisfação e na intenção de recompra. Este resultado sugere que a insatisfação dos consumidores, em parte, vem do risco de custo de transação e do risco de pressão física e psicológica, mas parece não estar relacionada com o risco do produto. Acrescentam também que o risco orientado ao produto foi conferido para ter efeitos positivos na intenção de recompra, o que é contrário à maioria dos resultados de pesquisa existentes. Um dos motivos, de acordo com os autores, é que o preço mais barato estimula as principais tentativas de risco de produto. Na maioria dos casos, os riscos de produtos mais elevados geralmente vêm com preços mais baratos. Para alguns consumidores, pagar um preço mais baixo por um produto é realmente um grande benefício. Quando o benefício da vantagem de preços excede o risco potencial trazido pelo produto de baixa qualidade, os consumidores ainda tendem a aceitar um produto provavelmente problemático (produtos imitados), desde que o produto ainda possa cumprir as suas funcionalidades. Ou seja, embora as pessoas saibam que o preço baixo pode significar alto risco do produto, eles ainda mostram grande desejo de experimentá-lo. Quanto maior a percepção do consumidor sobre o risco associado às compras na Internet, maior é a sua percepção da variação ou incerteza nos benefícios obtidos. Para

realizar uma possível compra de valor acima, o risco do produto percebido (preço baixo) estimula a alta intenção de compra. A qualidade do serviço, a qualidade do site e o benefício geral percebido foram introduzidos como variáveis de controlo. A intenção de compra foi considerada principalmente influenciada pela qualidade do serviço.

Pappas (2015) centra-se nos riscos percebidos online (com referência a produtos de viagem e turísticos) e sintetiza pesquisas anteriores com o objetivo de avaliar o impacto dos riscos na confiança do consumidor e, em última análise, nas intenções de compra. Os resultados revelam as associações entre os riscos percebidos pela Internet e a influência relativamente igual dos riscos do produto e dos canais eletrónicos na confiança dos consumidores e que as intenções de compra online são igualmente influenciadas pela confiança dos consumidores de produtos e canais eletrónicos.

Dig et al. (2017) determinaram a intenção de compra online dos participantes influenciada pelo perfil demográfico e riscos percebidos. O estudo centrou-se em jovens profissionais do 5º Distrito de Cavite com idades compreendidas entre os 20 e 39 anos. As descobertas mostram que o risco social é considerado um baixo risco dado que os jovens profissionais não se preocupam minimamente com a perda de status. Já a percepção de que um produto adquirido pode deixar de funcionar; perda de tempo; perda financeira e percepção de entrega associada a produtos danificados e enviados para o local errado foram considerados pelos participantes como fatores de alto risco. Os resultados do estudo revelaram que, apesar do conhecimento dos riscos percebidos, como o produto, o tempo, o financiamento, a entrega e o risco social, os jovens profissionais estavam interessados e ainda assim comprarão online, mas as compras online não seriam frequentes. No geral, os riscos percebidos têm relação significativa com a intenção de compra online. Todos os subfactores dos riscos percebidos, como o risco de produto, tempo, financeiro, entrega e social, proporcionaram uma relação estatisticamente significativa com a intenção de compra online. Isso indica que a percepção de que um produto comprado online pode deixar de funcionar como originalmente esperado; perda potencial de tempo, perda de status, perda financeira e percepção de que a entrega poderá ser associada a produtos danificados e enviados para

o local errado o que afetará significativamente a intenção de compra online dos jovens profissionais. Entre os riscos percebidos, o risco do produto foi o fator mais influente na intenção de compra online dos participantes. Isso indica que a percepção de que o produto comprado online pode deixar de funcionar como originalmente esperado influencia fortemente a intenção dos participantes de comprar online.

Lu (2017) desenvolveu uma investigação da confiança e do risco percebido no contexto online com o preço incorporado como um fator-chave. Os resultados mostraram que se os participantes tiveram a impressão de que o site online é capaz de lidar com as transações online sentirão que é menos arriscado. Os participantes não se preocuparam com o quanto que o site se preocupa com o seu bem-estar e se o site tem um senso de justiça quando eles foram questionados sobre o risco que eles sentem sobre o site. Quando avaliam o quão arriscado é o site, as transações seguras ocorrem logo aos clientes. Nos resultados nenhuma das dimensões de confiança teve efeito sobre a intenção de compra quando os clientes estão a comprar produtos de baixo preço. Uma possível razão poderia ser o preço que é um fator dominante de intenção de compra. A confiança não é tão importante quando o preço é baixo o suficiente. Para os produtos de alto preço, apenas a benevolência teve efeito positivo na intenção de compra. A autora explica que isso pode acontecer pois os clientes precisam de mais cuidados sentimentais e emocionais quando estão a comprar produtos relativamente luxuosos. O risco não teve efeito significativo na intenção de compra. Não se mostrou um fator crucial para os participantes ao tomar decisões no contexto online.

Assim, os estudos abordados e revisão de literatura realizados conferem a seguinte hipótese:

H4: O risco percebido afeta negativamente a intenção de compra do consumidor.

4. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

No seguimento da realização da revisão de literatura e estado da arte foram possíveis elaborar as hipóteses desta investigação. As hipóteses são as guias de uma

investigação ou estudo, estas indicam o que é que se tenta provar e são definidas como explicações provisórias do fenómeno investigado (Sampieri et al., 2014).

H1: O UGC influencia a intenção de compra do consumidor.

H2: O UGC tem influência na confiança do consumidor.

H3: A confiança influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

H4: O risco percebido afeta negativamente a intenção de compra do consumidor.

Estas hipóteses dão origem ao modelo conceptual seguinte:

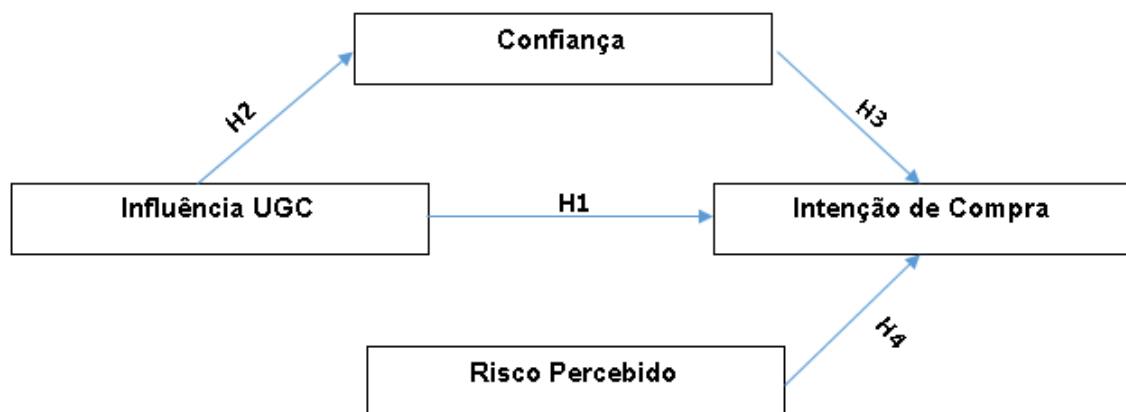


Figura 2 Modelo Conceptual

5. MÉTODOS DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo será descrito tudo o que concerne aos métodos empregues nesta pesquisa bem como todo o processo de recolha e análise de dados.

Um método de pesquisa consiste no conjunto de procedimentos que irão ser empregues na pesquisa empírica bem como a sua articulação (Oliveira & Ferreira, 2014).

5.1. Paradigma e Metodologia

Um paradigma de investigação trata-se de um conjunto articulado de princípios, de valores conhecidos, de teorias comuns e de regras aceites por todos os constituintes de uma comunidade científica num determinado momento histórico (Coutinho, 2011).

Esta investigação assenta num paradigma positivista seguindo pressupostos ontológicos (estudos sobre a natureza do ser, da existência e da própria realidade) e epistemológicos (natureza, etapas e limites do conhecimento humano). Segundo Swanson & Holton III (2005), o positivismo admite que existe um mundo objetivo e que os métodos científicos têm o poder de retratar e medir, ao mesmo tempo em que buscam antecipar e esclarecer relações causais entre variáveis. Geralmente os pesquisadores positivistas concentram-se em métodos quantitativos utilizados para testar e verificar hipóteses, estes são utilizados no presente estudo.

A metodologia quantitativa, de origem positivista é então seguida nesta pesquisa. Esta beneficia o subdesenvolvimento de pesquisas que investigam factos e/ou causas dos fenómenos (abordagem objetiva). Estes tipos de abordagens são geralmente direcionados para analisar ou relatar conceitos (variáveis) ou para relacioná-las ou compará-las e então devem ser incluídas. O objetivo desta metodologia é estabelecer e provar relações entre variáveis que são definidas de forma operacional, isto é, de forma a poderem ser quantificadas direta ou indiretamente. (Oliveira & Ferreira, 2014). A abordagem quantitativa limita propositadamente a informação (Sampieri et al., 2006). É utilizada para solidificar as crenças e fundar exatamente padrões de comportamento de uma população. Oferece a possibilidade de generalizar os resultados de forma mais ampla, dá controlo sobre os fenómenos, bem como um ponto de vista baseado em contagens e magnitudes. Usa a recolha de dados para testar hipóteses, com base em medições numéricas e análises estatísticas, para estabelecer padrões de comportamento e provar teorias (Sampieri et al., 2006)

Quando noções ou variáveis são ligadas, a linguagem empregue deve estar articulada a uma crença dedutiva, esta permite testar teorias e hipóteses (Sampieri et al., 2014). Os pressupostos gerais do propósito dedutivo devem ser aplicados a uma realidade concreta e particular (Oliveira & Ferreira, 2014).

A abordagem quantitativa, segundo Santos (1999), nutre as seguintes vantagens: possibilita a aquisição de dados exatos confiáveis que podem ser universalizados para uma população maior; admitem que a variância seja verificada pelo desenho do estudo

e quantificada pela análise estatística; quando as ferramentas de avaliação já estão disponíveis e são válidas e confiáveis, o custo e o tempo essencial para a execução de pesquisas quantitativas é inferior ao disponibilizado ao realizar investigações qualitativas e ainda a capacidade de usar grupos de pessoas para fazer inferências sobre grupos maiores que seriam proibitivamente caros de se estudar (Sampieri et al., 2014).

Uma característica básica da abordagem quantitativa é a medição. Tal característica é exequível pela divisão da realidade em unidades possíveis de serem medidas e estudadas separadamente (Oliveira & Ferreira, 2014).

Este estudo segue também uma metodologia descritiva, ou seja, descreve a realidade como ela aparece ou se impõe aos indivíduos num certo momento (Canastra et al., 2015). Estudos descritivos buscam especificar as propriedades, características e perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou algum outro fenômeno submetido a uma análise (Sampieri et al., 2014). Neste contexto, o objetivo do pesquisador é descrever fenômenos, situações, ocasiões e circunstâncias, ou seja, detalhar como eles são e se manifestam. Deve ser capaz de definir, ou apenas observar, o que será medido (quais conceitos, variáveis, componentes, etc.) sobre o que vai recolher os dados (pessoas, grupos, comunidades, objetos, animais, fatos) (Sampieri et al., 2014).

Os dados obtidos na abordagem quantitativa são normalmente quantitativos e organizados. Obedecem a um padrão anteriormente determinado quer pela operacionalização das variáveis quer pelas ferramentas de pesquisa (Oliveira & Ferreira, 2014).

5.2. Amostra e Procedimentos de Amostragem

Uma das definições de pesquisa é a seguinte: “método utilizado para reunir informações descritivas de autorrelato sobre as atitudes, comportamentos ou outras características de algumas populações” (Rosenfeld, Edwards, Thomas, 1995, p. 548 citados em Swanson & Holton III, 2005). Uma população é “qualquer coleção de objetos ou entidades que tenham pelo menos uma característica comum” (Jaeger, 1990, p. 138 citados em Swanson & Holton III, 2005). Os pesquisadores normalmente não têm a

possibilidade de ter acesso aos dados de toda a população devido aos recursos limitados que possuem, assim estes generalizam as suas descobertas além do intuito dos seus estudos para toda a população alvo selecionando amostras de populações.

Para o processo quantitativo, a amostra é um subgrupo da população de interesse sobre a qual os dados serão recolhidos, e que deve ser definido e delimitado com antecedência e com precisão e ser representativo da população (Sampieri et al., 2014).

Os métodos de amostragem são geralmente divididos em dois tipos: probabilísticos e não probabilísticos. Neste estudo foi adotado um método de amostragem não probabilístico, este fornece a vantagem de ser relativamente conveniente e económico de ser construído. Este método foi utilizado devido à dificuldade de identificar a população a utilizar uma vez que a população do estudo são indivíduos que estejam conectados à internet. Assim, uma amostra por conveniência foi selecionada pela investigadora.

5.3. Métodos e Técnicas de Recolha de Dados

5.3.1. Elaboração do questionário

Para testar as hipóteses e informação previamente recolhida na revisão de literatura e estado da arte foi utilizado um inquérito por questionário. Um questionário consiste num conjunto de questões referentes a uma ou mais variáveis para medir (Chasteauneuf, 2009 citado em Sampieri et. al. 2014). A vantagem do questionário sobre muitos outros métodos de pesquisa é que geralmente são mais baratos, mais rápidos e mais abrangentes na cobertura (Bennett, 1991 citado em Swanson & Holton III, 2005)

Este questionário foi elaborado no *Formulários GOOGLE* e é constituído maioritariamente por questões fechadas, porém em algumas perguntas o inquirido pode inserir a resposta em forma de texto caso selecione a opção “outra”. Perguntas fechadas incluem categorias ou opções de resposta que foram previamente delimitadas (Sampieri et. al., 2014). Com base nos objetivos pretendidos o questionário foi formatado para obter o maior número de respostas e maior rigor e detalhe garantindo

a utilidade e clareza da investigação. Todos os itens são de cariz obrigatório, salvo na secção do perfil sociodemográfico os itens sobre a “Situação Laboral” e a “Remuneração Média Mensal” que foram reconhecidas pelos inquiridos como itens aos quais não se sentiam à vontade para responder, segundo foi averiguado no pré teste.

O questionário é introduzido com uma breve explicação do intuito do estudo bem como o âmbito e a entidade universitária envolvida. Uma definição de UGC é apresentada para que os participantes fiquem elucidados sobre o seu significado, as formas que pode apresentar e por quem são concebidos os conteúdos. A anonimidade do questionário é referida também nesta introdução assim como o tempo estimado para a resposta ao mesmo. Ainda é disponibilizado o contacto eletrónico da autora da investigação caso o participante solicite esclarecimentos, dúvidas ou até sugestões.

O presente questionário foi elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing Business to Consumer do Instituto Universitário da Maia com o objetivo de perceber a influência dos conteúdos gerados pelo utilizador (UGC) sobre a intenção de compra dos consumidores, tendo como principal foco Séries Televisivas pelo serviço via streaming Netflix.

O UGC, também conhecido como conteúdo gerado pelo consumidor trata-se de informações disponibilizadas pelo público de uma marca, desde comentários, revisões, imagens, vídeos, testemunhos e ainda postagens em blogs que são concebidos por "pessoas reais" e não por profissionais da área de marketing.

A resposta a este questionário é anónima e não vai demorar mais que 6 minutos.

Figura 3 Introdução do questionário

Em linha com a introdução, foram facultados exemplos de UGC sobre a forma de comentário, postagem em blogs e ainda uma Revisão em forma de vídeo para que desta forma os inquiridos ficassem mais informados sobre os diferentes aspetos que o UGC pode tomar.

No critério número um os participantes têm que indicar se têm por habito procurar e/ou criar conteúdos sobre series televisivas. Os que responderam de forma afirmativa passaram para as questões seguintes os restantes que nunca criaram ou procuraram conteúdos sobre séries televisivas são encaminhados para o perfil

sociodemográfico e finalizam o questionário uma vez que as outras questões não fazem sentido responder. O mesmo é aplicado ao critério sobre o reconhecimento do serviço *Netflix*.

Através da execução da revisão de literatura foi possível aplicar dois critérios que permitiram conhecer os tipos de UGC que captam mais a atenção dos participantes e também as motivações que os levam a criar conteúdo, caso o façam.

Posteriormente, são apresentadas quatro escalas com o objetivo de medir as variáveis em estudo. A primeira escala é sobre a *Influência do UGC* e do *UGC Positivo e Negativo* e é composta por sete itens; a segunda escala tem em conta a variável *Confiança*, esta é composta por cinco itens; a terceira escala é sobre o construto *Risco Percebido* e é constituída por quatro itens e finalmente a quarta escala é sobre a *Intenção de Compra* e envolve cinco itens. Os itens foram medidos numa escala de *Likert* de cinco pontos que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Segundo Sampieri et. al (2014) uma escala de *Likert* consiste num conjunto de itens patentes na forma de declarações ou julgamentos, diante dos quais a reação dos intervenientes é solicitada. A cada ponto é atribuído um valor numérico.

Estas escalas tiveram suporte teórico de outras previamente utilizadas e validadas em outros estudos. Tais escalas foram admitidas pois enquadravam-se no estudo. A pesquisa por escalas da influência de UGC validadas foi complicada pois ainda não existe um grande número de estudos robustos sobre o tema, enquanto que escalas sobre *Confiança*, *Risco percebido* e *Intenção De Compra* já existiam em maior número e com mais variedade. Na tabela 3 são expostos os quatro construtos, as escalas e autores correspondentes e o seu numero de itens e nome atribuído a cada item.

Constructo	Escalas e Autores	Nº de Itens
<u>Influência do UGC</u>	Escala de <i>Likert</i> de cinco pontos. Hazari, Bergiel e Sethna (2016)	7 UGC1, UGC2, UGC3, UGC4, UGC5, UGC6, UGC7
<u>Confiança</u>	Escala de <i>Likert</i> de cinco pontos. Hazari, Bergiel e Sethna (2016)	5 CONF1, CONF2, CONF3, CONF4, CONF5
<u>Risco Percebido</u>	Escala de <i>Likert</i> de cinco pontos. Laroche, McDougall, Bergeron e Yang (2003)	4 RPER1, RPER2, RPER3, RPER4
<u>Intenção de Compra</u>	Escala de <i>Likert</i> de cinco pontos. Yüksel (2016)	5 ICOM1, ICOM2, ICOM3, ICOM4, ICOM5

Tabela 3 Escalas utilizadas no estudo

A tradução das escalas para português foi necessária bem como a adaptação das mesmas ao foco do estudo, neste caso séries televisivas pelo serviço de *streaming Netflix*, no entanto tentou-se conservar a sua redação original. Bourque & Fielder (2003) citados em Swanson & Holton III (2005) afirmaram que é recomendado que os pesquisadores utilizem perguntas com medidas de validade e fiabilidade conhecidas e aceitáveis de outros estudos sempre que possível.

5.3.2. Pré Teste

Antes de lançar online o questionário final, foi realizado um pré-teste do mesmo. Uma versão preliminar do questionário foi enviada a algumas pessoas de diferentes faixas etárias para perceber se haviam potenciais problemas e/ou dúvidas na redação e formatação do questionário ou alguns itens que necessitassem retificação ou eliminação

e também para perceber se os inquiridos percebiam com clareza aquilo que lhes era pedido, para que estes pudessem ser devidamente corrigidos.

Para uma amostra de 315 inquiridos, foi realizado o pré-teste com 68 inquiridos entre os dias 19 e 20 de abril de 2018.

A partir desse pré-teste foi possível fazer algumas correções no questionário final através de apreciações e perceções enviadas pelos participantes. Perguntas e respostas foram reformuladas de maneira a fazerem mais sentido para os participantes; o layout e estrutura do questionário também foram modificados; a obrigatoriedade de questões sobre *Situação Laboral* e Remuneração Mensal foi retirada devido a comentários expostos por parte dos participantes sobre o desconforto na resposta a estes itens.

6. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Após a recolha de dados necessária através do inquérito por questionário, a matriz dos resultados foi exportada para o software *Excel* e tratada no *SPSS* versão 25, onde se realizou a análise descritiva das variáveis, as medidas de tendência central e de dispersão e a análise fatorial exploratória dos construtos.

Para executar o modelo de equações estruturais e análise fatorial confirmatória recorreu-se ao software *SmartPLS*.

7. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo será exposta a análise de dados desta investigação. Para o feito, foram utilizados os programas estatísticos *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, versão 25 e *SmartPLS (v.3.2.7)*.

7.1. Caracterização da amostra

O propósito da recolha de dados é adquirir dados sobre a influência dos conteúdos gerados pelo utilizador (UGC) sobre a intenção de compra dos consumidores, tendo como principal foco Séries Televisivas pelo serviço via *streaming Netflix*. A amostra é constituída por indivíduos conectados à internet. Os indivíduos com idades inferiores a 16 anos não foram contabilizados pois estes podem ser mais influenciáveis

e ainda não têm a sua personalidade e carácter devidamente formado para serem uma mais valia neste estudo. Obteve-se 315 respostas válidas. Os indivíduos foram questionados através de E-mail e mensagem privada no *Facebook, LinkedIn e Instagram*.

Com recurso às análises descritivas do software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 25, foi possível obter a tabela referente às frequências das variáveis de descrição da amostra.

Introduzindo esta análise com a variável *Género*, é possível perceber que 39,7% da amostra, 125 inquiridos, são do género feminino e a maioria, 60,3%, são do género masculino, ou seja, 190 inquiridos da amostra de 315.

Género					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	125	39,7	39,7	39,7
	Masculino	190	60,3	60,3	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Tabela 4 Frequências da Variável Género

No que diz respeito à idade da amostra, é possível perceber que a maior percentagem de inquiridos tem entre 16 e 25 anos, cerca de 60% da amostra (189 inquiridos). Seguidamente é de notar que 19% da amostra têm idade compreendidas entre 26-35 anos.

Faixa Etária					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	+65	1	,3	,3	,3
	16-25	189	60,0	60,0	60,3
	26-35	60	19,0	19,0	79,4
	36-45	21	6,7	6,7	86,0
	46-55	30	9,5	9,5	95,6
	56-60	14	4,4	4,4	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Tabela 5 Frequências da Variável Faixa Etária

A caracterização da amostra no que diz respeito às *habilitações literárias* sugere que a maior parte dos inquiridos possui *Licenciatura* - 42,9% - que representam 135 indivíduos. A *Educação Secundária* ocupa o 2º lugar com um registo de 99 casos que representam 31,4% da amostra. Segue-se o *Mestrado* com 43 casos que representam 13,7% da amostra.

		Habilitações Literárias			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bacharelato	10	3,2	3,2	3,2
	Doutoramento	8	2,5	2,5	5,7
	Educação Básica	6	1,9	1,9	7,6
	Educação Secundária	99	31,4	31,4	39,0
	Licenciatura	135	42,9	42,9	81,9
	Mestrado	43	13,7	13,7	95,6
	Pós-Graduação	14	4,4	4,4	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Tabela 6 Frequências da Variável Habilitações Literárias

Os indivíduos da amostra encontram-se neste momento, na sua maioria - 59,7% - como profissionais por conta de outrem, representados por 188 indivíduos. Seguem-se os indivíduos que são estudantes com um total de 74, representam 23,5% da amostra. Em menor percentagem estão os profissionais por conta própria, cerca de 23 indivíduos, representando 7,3% da amostra e os desempregados - 19 indivíduos, representados por 6% da amostra.

Situação Laboral

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	,6	,6	,6
Desempregado/a	19	6,0	6,0	6,7
Estagio profissional na ordem dos psicólogos	1	,3	,3	7,0
Estudante	74	23,5	23,5	30,5
Profissional por conta de outrem	188	59,7	59,7	90,20
Profissional por conta própria	23	7,3	7,3	97,50
Profissional por conta própria e conta de outrem	1	,3	,3	97,80
Reformado	1	,3	,3	98,1
Trabalhador/Estudante	6	1,8	1,8	100,00
Total	315	100,0	100,0	

Tabela 7 Frequências da Variável Situação Laboral

No que concerne à *remuneração média mensal*, a amostra sugere ser constituída por indivíduos com um rendimento entre 500€ e 1000€, com uma percentagem de 44,8%, representando por 141 registos. Seguem-se os indivíduos com um rendimento até 500€ mensais, cerca de 16,2% da amostra com 51 registos. Os rendimentos entre 1000€-1500€ representam 14,3% da amostra com 45 casos, seguindo-se o escalão de 1500€-2000€ com 14 casos que representam 4,4% da amostra.

Este item não era de cariz obrigatório, daí estarem a faltar 38 casos representativos de 12,1% da amostra.

Remuneração média mensal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	até 500€	51	16,2	18,4	18,4
	500€-1000€	141	44,8	50,9	69,3
	1000€-1500€	45	14,3	16,2	85,6
	1500€-2000€	17	5,4	6,1	91,7
	2000€-2500€	14	4,4	5,1	96,8
	+2 500 €	9	2,9	3,2	100,0
	Total	277	87,9	100,0	
Missing		38	12,1		
Total		315	100,0		

Tabela 8 Frequências da Variável Remuneração Média Mensal

Estatísticas								
	N				Desvio			
	Válido	Média	Mediana	Moda	Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
Género	315	1,60	2,00	2	,490	,240	1	2
Faixa Etária	315	1,80	1,00	1	1,210	1,464	1	6
Habilitações Literárias	315	3,28	3,00	3	1,471	2,164	1	7
Situação Laboral	313	3,33	4,00	4	1,105	1,220	1	6
Remuneração média mensal	277	2,38	2,00	2	1,194	1,425	1	6

Tabela 9 Tendência Central e Dispersão Perfil Sociodemográfico

7.2. Critérios de Seleção da Amostra

No início do questionário foram introduzidos critérios capazes de selecionar e limitar a amostra.

No primeiro critério: *Costuma procurar/criar conteúdos sobre séries televisivas que pretende ver ou que já viu?*, foi possível registar que a maioria dos casos, 64,8%, ou seja 204 inquiridos apenas procuram conteúdos sobre séries televisivas do *Netflix*,

curiosamente 74 indivíduos não procuram nem criam conteúdos, estes representam 23,5% da amostra. Os indivíduos que responderam de forma negativa a este critério passaram automaticamente para o perfil sociodemográfico e não respondem ao resto do questionário. 35 casos, representados por 11,1% da amostra procuram e criam conteúdos.

Costuma procurar/criar conteúdos sobre séries televisivas que pretende ver ou que já viu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambas opções	35	11,1	11,1	11,1
	Apenas crio conteúdos	2	,6	,6	11,7
	Apenas procuro conteúdos	204	64,8	64,8	76,5
	Nenhuma das opções	74	23,5	23,5	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Tabela 10 Frequências do 1º critério

O segundo critério relacionado com os tipos de conteúdos que captam mais a atenção do utilizador, obteve com maior número de respostas o escalão: *Fotos / Imagens / Vídeos*, com 114 casos representados por uma percentagem válida de 47,3%. Seguem-se as *Classificações (Rating)* representadas por 44 indivíduos, 18,3% da amostra e os *Textos / Comentários*, com 41 respostas que representam 17% da amostra. Os casos em falta, 74 (23,5% da amostra), representam os indivíduos que responderam negativamente ao critério anterior.

Que tipos de conteúdos tem especial atenção da sua parte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Classificações (Rating)	44	14,0	18,3	18,3
	Fotos Imagens Vídeos	114	36,2	47,3	65,6
	Revisões (Reviews)	36	11,4	14,9	80,5
	Testemunhos	6	1,9	2,5	83,0
	Textos Comentários	41	13,0	17,0	100,0
	Total	241	76,5	100,0	
Missing		74	23,5		
Total		315	100,0		

Tabela 11 Frequências do 2º critério

O terceiro critério: *Caso crie conteúdos, quais são as suas motivações para fazê-lo*, obteve uma maior concentração na resposta: *Não crio conteúdos apenas procuro*, com 178 casos, representados por 73,9% das 241 respostas válidas. A resposta *Interação com outros telespectadores* obteve 24 respostas representadas por 10% da amostra, a *Autoexpressão* representada por 7,5% da amostra alcançou 18 respostas, a *Colaboração* com 15 casos representados por 6,2% e *Recompensas/Incentivos* com 6 casos, 2,5%.

Caso crie conteúdos, quais são as suas motivações para fazê-lo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autoexpressão	18	5,7	7,5	7,5
	Colaboração	15	4,8	6,2	13,7
	Interação com outros telespectadores	24	7,6	10,0	23,7
	Não crio conteúdos apenas procuro	178	56,5	73,9	97,5
	Recompensas Incentivos	6	1,9	2,5	100,0
	Total	241	76,5	100,0	
Missing	.	74	23,5		
Total		315	100,0		

Tabela 12 Frequências do 3º critério

O propósito do quarto critério era perceber até que ponto a amostra estava familiarizada com o serviço *Netflix*. Com um total de 241 respostas válidas, 90,9% da amostra afirmou-se conhecedora do serviço, cerca de 219 inquiridos. As 22 respostas negativas a este critério, representadas por 7% da amostra, passaram automaticamente para a secção Perfil Sociodemográfico e não responderam ao resto do questionário.

O serviço Netflix é-lhe familiar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	22	7,0	9,1	9,1
	Sim	219	69,5	90,9	100,0
	Total	241	76,5	100,0	
Missing	.	74	23,5		

Tabela 13 Frequências do 4º critério

Resumindo, com um total de 241 respostas válidas, a amostra revelou que apenas procura conteúdos relacionados com séries televisivas pelo serviço *Netflix* (moda e mediana=1. *Apenas procuro conteúdo*). Os conteúdos audiovisuais têm especial atenção por parte da amostra (moda e mediana=2. *Fotos |Imagens |Vídeos*). Os inquiridos não se mostraram criadores de conteúdo, apenas procuram (moda e mediana=5. *Não crio conteúdos apenas procuro*) e são conhecedores do serviço *Netflix* (moda e mediana=1. *Sim*).

Estatísticas

	N		Desvio					
	Válido	Média	Mediana	Moda	Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
Costuma procurar/criar conteúdos sobre séries televisivas que pretende ver ou que já viu?	315	1,93	1,00	1	1,304	1,699	1	4
Que tipos de conteúdos tem especial atenção da sua parte?	241	2,12	2,00	1	1,253	1,570	1	5
Caso crie conteúdos, quais são as suas motivações para fazê-lo?	241	4,43	5,00	5	1,138	1,296	1	5
O serviço Netflix é-lhe familiar?	241	1,09	1,00	1	,289	,083	1	2

Tabela 14 Tendência Central e Dispersão dos critérios de seleção

7.3. Análise Descritiva dos Constructos

Para efetuar a medição destas variáveis foram utilizadas escalas testadas e validadas em estudos anteriores. Cada escala tem um numero de itens (tabela) que foram medidos numa escala de *Likert* de 5 pontos: 1- *Discordo Completamente*; 2- *Discordo*; 3- *Não Concordo nem Discordo*; 4- *Concordo*; 5- *Concordo Completamente*. Serão apresentadas as medidas de tendência central e dispersão de cada variável sendo estas a média, mediana, moda, desvio padrão e variância. As medidas de tendência central buscam demarcar o valor da variável sob estudo que ocorre com mais frequência, as medidas de dispersão procuram a disseminação das observações em torno das estatísticas de tendência central ou na amostra (Marôco, 2011).

7.3.1. Análise da Variável Influência do UGC

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
	Válido							
Eu sinto-me bem em assistir uma série televisiva que tenha Comentários Positivos de telespectadores	219	3,91	4,00	4	,852	,726	1	5
Os Comentários / Revisões dos telespectadores são importantes ao tomar uma decisão de compra de um serviço como a Netflix.	219	3,56	4,00	4	1,000	1,000	1	5
Os Comentários / Revisões de telespectadores influenciaram a minha decisão de compra no passado	219	3,38	4,00	4	1,022	1,045	1	5
Se a maioria dos Comentários / Revisões dos telespectadores forem NEGATIVOS, eu não assistiria a série televisiva	219	2,89	3,00	3	1,078	1,162	1	5
Os Comentários / Revisões dos telespectadores podem influenciar as minhas futuras decisões de compra	219	3,42	4,00	4	,985	,970	1	5
Se a maioria dos Comentários / Revisões de telespectadores forem POSITIVOS, eu assistiria a série televisiva	219	3,51	4,00	4	,950	,902	1	5
A leitura de Comentários / Revisões de telespectadores mudaria a minha opinião sobre assistir a série televisiva	219	3,05	3,00	4	1,108	1,227	1	5

Tabela 15 Tendência Central e Dispersão da variável Influência do UGC

No que diz respeito à variável Influência do UGC, as medidas de tendência central moda e mediana têm os mesmos valores nos 7 itens. 11 dos 12 itens obtiveram a moda e a mediana 4 (Concordo), o que mostra que os inquiridos estão de acordo com as afirmações que foram apresentadas.

A amostra mostrou-se neutra no que diz respeito ao quarto item: *Se a maioria dos Comentários / Revisões dos telespectadores forem NEGATIVOS, eu não assistiria a série televisiva*, concentrados na moda 3: Não Concordo nem Discordo, cerca de 31,1% das respostas.

Em suma, a amostra sente-se bem ao assistir series televisivas que tenham comentários positivos, acreditam que o UGC é importante ao tomar uma decisão de compra e que este influenciou as decisões de compra no passado e podem influenciar no futuro. A leitura de UGC pode mudar a opinião dos inquiridos sobre uma serie televisiva e a quantidade de comentários Positivos levam-nos a assistir determinada série. É de notar que o UGC negativo não tem grande impacto sobre a amostra uma vez que os participantes se mostraram neutros sobre o assunto.

7.3.2. Análise da Variável Confiança

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
	Válido							
Eu confio nos Comentários / Revisões de telespectadores que assistiram a série televisiva	219	3,22	3,00	4	,855	,732	1	5
Acredito que as Revisões de telespectadores são mais benéficas do que as informações fornecidas pela Netflix	219	3,23	3,00	3	,922	,849	1	5
Eu confio nos Comentários / Revisões de telespectadores como representações razoavelmente precisas de uma série televisiva	219	3,34	3,00	4	,804	,647	1	5
Eu confio em comentários de amigos ou pessoas que eu sigo em redes sociais	219	3,79	4,00	4	,798	,637	1	5
Eu confiaria numa revisão postada por um telespectador mais do que uma revisão postada por um profissional	219	2,86	3,00	3	1,018	1,036	1	5

Tabela 16 Tendência Central e Dispersão da variável Confiança

O que concerne ao construto *Confiança*, as medidas de tendência central moda e mediana possuem valores iguais em todos os itens. Três dos cinco itens obtiveram o critério 4- *Concordo*, o que mostra que os inquiridos confiam no UGC disponibilizado pelo seu círculo social no que diz respeito a séries televisivas pelo serviço *Netflix*.

No entanto, indicaram o critério 3- *Não concordo nem discordo* em dois dos cinco itens: *Acredito que as Revisões de telespectadores são mais benéficas do que as*

informações fornecidas pela Netflix; Eu confiaria numa revisão postada por um telespectador mais do que uma revisão postada por um profissional. Quando abordados pela preferência entre o UGC disponibilizado pelos seus pares e pelo UGC com cunho profissional, os inquiridos mostraram uma certa neutralidade, com 34,5% dos casos, expondo não serem completamente indiferentes aos conteúdos expostos pela *Netflix* ou por entendidos na área. É de apontar também que o critério *2-Discordo* é o segundo com maior percentagem, 27,9% dos casos mostrando que parte da amostra não confia mais no UGC criado por telespectadores do que por profissionais.

7.3.3. Análise da Variável Risco Percebido

	N Válido	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu comprar o serviço Netflix para assistir a séries televisivas	219	2,51	2,00	2	1,033	1,068	1	5
Tenho a sensação que comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas pode causar-me muitos problemas	219	2,13	2,00	2	,881	,776	1	5
Eu vou correr alguns riscos se comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas	219	2,17	2,00	2	,922	,850	1	5
Comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas é muito arriscado	219	1,99	2,00	2	,862	,743	1	5

Tabela 17 Tendência Central e Dispersão da variável Risco Percebido

As medidas de tendência central moda e mediana do construto *Risco Percebido* apresentam valores iguais nos quatro itens: *2- Discordo*. Estes resultados mostram que a amostra não sente que é arriscado comprar o serviço *Netflix* para assistir series televisivas, nem que esta compra trará problemas.

7.3.4. Análise da Variável Intenção de Compra

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo
	Válido								
Dada a oportunidade, eu consideraria comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas em conteúdos gerados pelos telespectadores	219		3,32	4,00	4	,956	,914	1	5
É provável que eu realmente compre o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores num futuro próximo	219		3,16	3,00	4	1,015	1,031	1	5
Dada a oportunidade, pretendo comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores	219		3,05	3,00	3	1,017	1,035	1	5
Eu vou experimentar comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas que são mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores no futuro	219		3,03	3,00	3	1,022	1,045	1	5
Eu pretendo considerar a compra do serviço Netflix para assistir séries televisivas que são mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores nas minhas compras futuras	219		3,08	3,00	3	1,031	1,063	1	5

Tabela 18 Tendência Central e Dispersão da variável Intenção de Compra

Os dados relativos à variável *Intenção de Compra* sugerem modas e medianas iguais em quatro dos cinco itens. À afirmação: *Dada a oportunidade, eu consideraria comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas em conteúdos gerados pelos telespectadores* a amostra revela concordar com o que é dito com 46,6% dos casos.

Quanto à afirmação: *É provável que eu realmente compre o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores num futuro próximo*, as medidas de tendência central moda e mediana diferem, moda 4 e mediana 3, onde 3 significa *Não concordo nem Discordo* e 4 *Concordo*. Em termos percentuais, o critério 4-*Concordo* detém 39,3% dos casos e logo a seguir com 30,6% o critério 3- *Não Concordo nem Discordo*. O que mostra que a moda é suficientemente forte para afetar a mediana, ainda que por uma percentagem mínima.

As restantes afirmações obtiveram o critério 3- *Não Concordo nem Discordo*, o que demonstra uma certa incerteza por parte da amostra no que diz respeito à compra do serviço *Netflix*.

7.4. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

A Fiabilidade compromete-se a indicar que as operações do estudo podem ser replicadas com os mesmos resultados (Swanson & Holton III, 2005). A consistência interna está relacionada com a uniformidade dos itens da medida ou à medida em que as respostas dos itens se correlacionam com o *score* total do teste (Swanson & Holton III, 2005).

A Fiabilidade pode ser calculada de várias maneiras, mas a medida normalmente aceite em estudos de campo é a Fiabilidade da consistência interna usando o alfa de Cronbach (Price & Mueller, 1986) citados em (Swanson & Holton III, 2005). Um alfa com um coeficiente grande (0,70 para medidas exploratórias) fornece um indício de forte covariância de itens e sugere que o domínio amostral foi devidamente apreendido (Churchill, 1979) citado em (Swanson & Holton III, 2005), o que efetivamente acontece neste estudo (tabela 19).

Constructos	Alpha de Cronbach
Influência do UGC	0,855
Confiança	0,781
Risco Percebido	0,896
Intenção de Compra	0,948

Tabela 19 Fiabilidade e Consistência Interna das escalas utilizadas

7.5. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

O princípio fundamental da análise fatorial é explicar as correlações entre um grande número de variáveis observáveis, reconhecendo ou assegurando os fatores subjacentes que explicam essas correlações (Swanson & Holton III, 2005).

A análise fatorial exploratória (AFE) é uma técnica de análise exploratória de dados que tem como objetivo mostrar e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a produzir uma escala e medida para fatores que de alguma forma controlam as variáveis originais (Marôco,2011).

A análise fatorial exploratória é normalmente usada para “explorar” os fatores implícitos para um conjunto de variáveis que indicam um fenómeno. A tarefa da AFE é encontrar os fatores comuns que estimulam as inter-relações entre as variáveis observáveis (Swanson & Holton III, 2005).

A estrutura relacional dos construtos Influência do UGC, Confiança, Risco Percebido e Intenção de Compra foi avaliada pela Análise Fatorial Exploratória, com extração de fatores pelo método de componentes principais seguida de uma rotação *varimax*. O Método de rotação de fatores *varimax* tem como objetivo obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais está fortemente articulada com um único fator e pouco associada com os outros fatores (Marôco,2011).

Para avaliar a validade da AFE utilizou-se os valores de KMO com critérios de classificação definidos na tabela 23. O KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) é uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observáveis entre variáveis.

Valor de KMO	Recomendação relativamente à AF
]0.9;1.0]	Excelente
]0.8;0.9]	Boa
]0.7;0.8]	Média
]0.6;0.7]	Medíocre
]0.5;0.6]	Mau mas ainda aceitável
≤0.50	Inaceitável

Tabela 20 Valores de KMO

Fonte: Marôco (2011)

Observou se que todas variáveis apresentam valores do KMO favoráveis para esta investigação (com uma boa recomendação relativamente à análise fatorial), todos eles com valores iguais e superiores a 0,8 e os testes de Bartlett apresentam um p-value < 0,005, concluindo assim que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Sem esforço, foi extraído um único fator para cada variável onde a proporção de variância explicada pelos fatores extraídos foi a seguinte: UGC (fator) com≈54%, CONFIANÇA (fator) ≈54%, RISCO PERCEBIDO (fator) ≈77% e INTENÇÃO DE COMPRA (fator) ≈83%.

Construto	KMO	Teste de Bartlett (p-value)	Variância Explicada (%)	Média	Desvio Padrão
UGC	0,836	0,000	53,89	3,39	0,732
Confiança	0,781	0,000	53,76	3,29	0,641
Risco Percebido	0,820	0,000	76,76	2,20	0,804
Intenção de Compra	0,890	0,000	82,92	3,12	0,918

Tabela 21 Análise Fatorial Exploratória

7.6. Análise Fatorial Confirmatória(AFC)

A AFC é utilizada para confirmar ou não confirmar uma estrutura fatorial de interesse. A AFC é também elegida antes de conduzir análises de modelos causais (modelos de equações estruturais, por exemplo), com o intuito de garantir que os modelos de medição são adequados. Para isso é necessário abordar analisar a validade discriminante e convergente e o ajuste do modelo.

7.6.1. Validade discriminante e convergente

Validade discriminante é a medida do nível no qual uma estrutura num modelo de medição difere de outras estruturas. É um indicador de uma baixa correlação entre as questões que formam um constructo e outras questões que formam outro constructo. Antes de avaliar a validade discriminante é necessário primeiro averiguar a validade convergente. A validade convergente indica que as correlações entre as questões que constituem um construto são altas (Civelek ,2018). Para isso é necessário calcular o valor da variância média extraída (AVE) e o valor da fiabilidade composta (CR) (tabela 22). O valor aceitável de AVE deve ser maior que 0,50 ou 0,50 (Civelek ,2018). O CR é calculado a partir das cargas fatoriais encontradas na análise fatorial confirmatória. Se os valores de CR forem superiores a 0,7 ou iguais a 0,7, pode-se dizer que há fiabilidade composta (Raykov, 1997). A Fiabilidade composta é uma alternativa preferida ao alfa de Cronbach como um teste de validade convergente. Pode ser preferível como medida de fiabilidade, porque o alfa de Cronbach pode superestimar ou subestimar a confiabilidade da escala (Garson, 2016). Tanto os valores da AVE como da CR deste modelo enquadram nos valores referência (tabela 25).

Validade e Confiabilidade dos Construtos						
CONSTRUTOS	ITENS	LOADINGS	ALPHA DE CRONBACH	RHO_A	AVE	CR
UGC	UGC1	0,595	0,855	0,867	0,538	0,890
	UGC2	0,796				
	UGC3	0,783				
	UGC4	0,656				
	UGC5	0,812				
	UGC6	0,766				
	UGC7	0,697				
CONFIANÇA	CONF1	0,802	0,781	0,811	0,535	0,850
	CONF2	0,751				
	CONF3	0,836				
	CONF4	0,640				
	CONF5	0,598				
RISCO PERCEBIDO	RPER1	0,811	0,896	0,919	0,759	0,926
	RPER2	0,903				
	RPER3	0,902				
	RPER4	0,865				
INTENÇÃO DE COMPRA	ICOM1	0,849	0,948	0,949	0,829	0,960
	ICOM2	0,928				
	ICOM3	0,933				
	ICOM4	0,926				
	ICOM5	0,914				

Tabela 22 Validade e Fiabilidade dos Construtos (validade convergente)

Hair et al. (2015) utilizaram estudos de simulação para demonstrar que a falta de validade discriminante é melhor detetada pela razão heterotrait-monotrait (HTMT). Os mesmos autores sugerem que se o valor de HTMT está abaixo de 0,90, a validade

discriminante foi estabelecida entre um determinado par de construções reflexivas, o que se verifica neste modelo (tabela 23).

CONSTRUTOS	CONFIANÇA	INTENÇÃO DE COMPRA	RISCO PERCEBIDO	UGC
CONFIANÇA				
INTENÇÃO DE COMPRA	0,567			
RISCO PERCEBIDO	0,188	0,194		
UGC	0,803	0,554	0,131	

Tabela 23 Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

7.6.2. Ajuste do modelo

Os índices de ajuste de modelo permitem julgar quão bem uma estrutura do modelo se ajusta aos dados empíricos (Hair et al., 2017 citados em Civelek, 2018).

Antes de testar a modelo propriamente dito é necessário testar o ajuste do modelo, para isso foram utilizados quatro critérios de ajuste de modelo: o SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), o NFI (Normal Fit Index) e o valor de ajuste é o ajuste exato do modelo, que testa a inferência estatística (baseada em bootstrap) da discrepância entre a matriz de covariância empírica e a matriz de covariância implícita no modelo de fator composto. Duas formas de calcular essa discrepância são o d_{ULC} (distância euclidiana ao quadrado) e d_G (distância geodésica, estes não têm que ser significantes para que tenha um bom ajuste ($p > 0,05$)) e o rms_Theta que indica os graus de correlação dos resíduos do modelo externo (Ramayah et al., 2017; Margalina; 2015).

Os valores do ajuste de modelo (tabela 24) indicam que os dados se ajustam bem ao modelo. Seguindo os valores de referência (tabela 25) o SRMR é menor que 0,08, o NFI tem um valor muito perto de 0,90, as medidas de discrepância detêm um $p > 0,05$ e o rms_Theta sugere um valor perto de zero. Assim, é possível perceber que os valores de ajuste do modelo (tabela 24) apontam que os dados se alinham bem ao modelo.

Fit Model	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,071	0,075
d_ ULS	1,177	1,283
d_ G1	0,587	0,605
d_ G2	0,440	0,453
Qui-quadrado	790,985	821,819
NFI	0,828	0,821
rms Theta	0,159	

Tabela 24 Índices de Ajuste do Modelo

	Valores de Referência
LOADINGS (cargas externas)	*perto de 1
ALPHA DE CRONBACH	≥0,70
RHO_A (coef. de correlação Spearman)	≥0,70
AVE (variância média extraída)	>0,50
CR (fiabilidade composta)	≥0,70
SRMR (erro quadrático médio)	<0,08
NFI (índice de ajuste normalizado)	≥0,90
RMS THETA (graus de correlação de resíduos)	*perto de 0

Tabela 25 Valores Referência

Fonte: Margalina (2010)

7.7. Modelo de Equações Estruturais (SEM)

O SEM é uma técnica que é utilizada para especificar e testar relações entre variáveis observadas e latentes. As variáveis observadas são as variáveis medidas no procedimento de recolha de dados e as variáveis latentes são as variáveis medidas conectando-se às variáveis observadas, pois não podem ser medidas diretamente (Civelek ,2018). Geralmente, é considerado uma ferramenta confirmatória e não um procedimento exploratório (Swanson & Holton III, 2005).

Para analisar o modelo do estudo, foi efetuada a análise de mínimos quadrados (PLS) através do software SmartPLS 3.0.

7.7.1. Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses)

Para executar a avaliação do modelo estrutural foram tidos em conta os valores de R^2 (coeficiente de correlação de Pearson), os coeficientes estruturais (BETA), o valor de T (teste de estatística), o F^2 (tamanho dos efeitos), o P (nível de significância) e ainda o Q^2 (relevância preditiva).

Os coeficientes estruturais representam a resposta da variabilidade dependente de uma mudança de unidades numa variável explicativa quando outras variáveis se mantêm constantes no modelo (Bollen, 1989).

Um coeficiente positivo significa que por cada unidade aumentada na medida de atividade de uma estrutura leva a um aumento direto na medida de atividade das estruturas projetadas, proporcional ao tamanho da amostra (Margalina, 2016). Assim, o UGC tem influência positiva e significativa na *Intenção de Compra* ($H1: \beta=0,30, p<0,05$), o UGC tem influência positiva e significativa na *Confiança* ($H2: \beta=0,70 p<0,05$) e a *Confiança* tem uma influência positiva e significativa sobre a *Intenção de Compra* ($H3: \beta=0,34, p<0,05$). $H1, H2, H3$ são então hipóteses suportadas (tabela 26).

Um coeficiente negativo indica que um aumento na medida de atividade numa estrutura leva a uma diminuição direta e proporcional na medida de atividade das estruturas para as quais ela projeta (Margalina, 2016). No caso da $H4$ existe um coeficiente negativo, porém significativo ($H4: \beta=- 0,259, p<0,05$) o que quer dizer que quanto maior for o risco percebido menor a *Intenção de Compra*. A Hipótese é, no entanto, suportada (tabela 26).

No que diz respeito ao tamanho dos efeitos (f^2), tendo como referência os valores standard (0,03 - baixo efeito; 0,15- efeito médio, 0,35- efeito alto) é possível captar que existem efeitos médios em $H1, H3, H4$ e efeito alto em $H2$ (tabela 26).

Hipóteses	BETA	T	Decisão	F ²	P
H1: UGC → INTENÇÃO DE COMPRA	0,30	3,804	SUPOORTADA	0,077	0,000
H2: UGC → CONFIANÇA	0,70	14,992	SUPOORTADA	0,851	0,000
H3: CONFIANÇA → INT. DE COMPRA	0,34	4,067	SUPOORTADA	0,098	0,000
H4: RISCO PERCEBIDO → INT.COMPRA	-0,259	4,150	SUPOORTADA	0,104	0,002

Tabela 26 Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses)

O R² é uma medida de relação linear entre duas variáveis aleatórias quantitativas (Margalina, 2016). É observável (figura 4) que 46% da variância da variável *Confiança* é explicada pela variável *UGC*; e que 37% da variância da variável *Intenção de Compra* é explicada pelas variáveis *UGC*, *Confiança* e *Risco Percebido*.

O Q² demonstra a relevância preditiva e como os dados podem ser reconstruídos empiricamente usando o modelo e os parâmetros PLS. Um Q² superior a zero demonstra que o modelo tem relevância preditiva, o que acontece realmente neste modelo em estudo (figura 4)

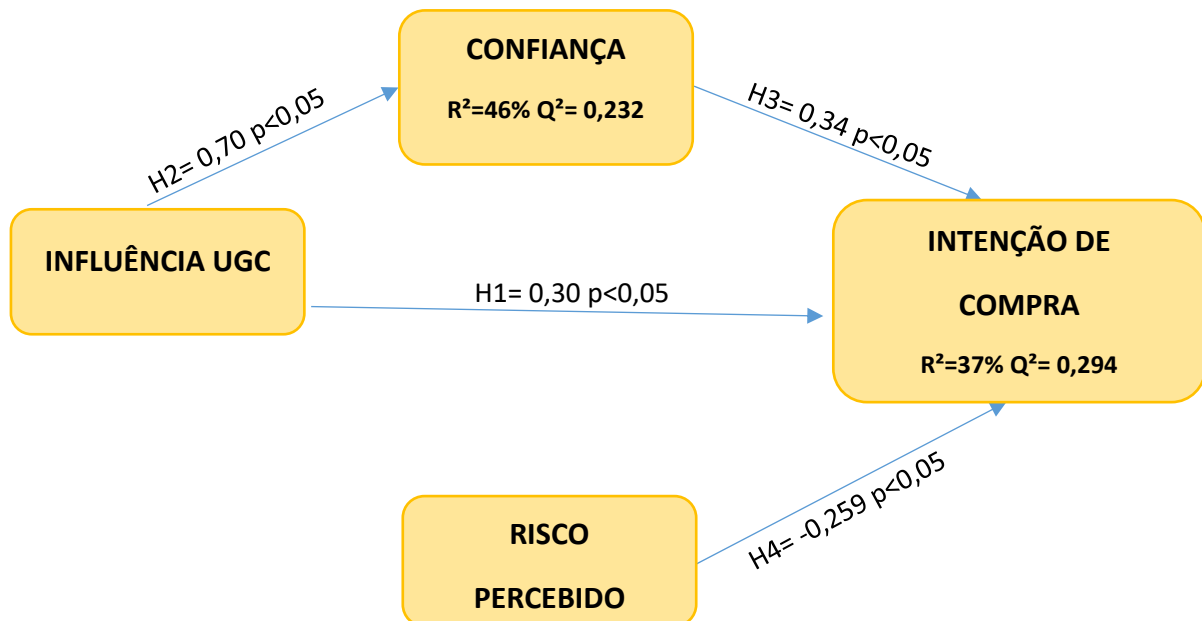


Figura 4 Modelo do Estudo

Numa análise de regressão “tradicional” unicamente os efeitos diretos podem ser detetados. Já no SEM os efeitos diretos e indiretos são colocados juntos (Civelek ,2018).

Na tabela 27 é possível observar os efeitos totais das variáveis. O *UGC* tem um efeito total de $\approx 68\%$ sobre a *Confiança* e $\approx 53\%$ sobre a *Intenção de Compra*; a *Confiança* tem um efeito total de $\approx 34\%$ sobre a *Intenção de Compra* e o *Risco Percebido* tem um efeito total de $\approx -0,259$ sobre a *Intenção de Compra*.

Ainda é possível recitar os efeitos indiretos (totais e específicos): o *UGC* tem um efeito indireto total sobre a *Intenção de Compra* de cerca de $\approx 23\%$ e a relação *UGC-Confiança- Intenção de Compra* um efeito indireto específico de $\approx 23\%$

EFEITOS TOTAIS	Confiança	Intenção de Compra	Risco Percebido	UGC
Confiança		0,339		
Intenção de Compra				
Risco Percebido		-0,259		
UGC	0,678	0,529		

Tabela 27 Efeitos Totais

8. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Após a conclusão do Modelo de Equações Estruturais (SEM) foram reunidas as condições para a validação das hipóteses. A tabela 28 regista as hipóteses, os respetivos valores (coeficientes estruturais) e os resultados.

HIPÓTESE	VALOR	
H1: O UGC influencia a intenção de compra do consumidor	0,30	Validada
H2: O UGC tem influência na confiança do consumidor	0,70	Validada
H3: A confiança influencia positivamente a intenção de compra do consumidor	0,34	Validada
H4: O risco percebido afeta negativamente a intenção de compra do consumidor	-0,259	Validada

Tabela 28 Validação das Hipóteses

Assim, de acordo com as hipóteses:

H1: O UGC influencia a intenção de compra do consumidor

- ✓ Os resultados mostram que o UGC tem uma influência positiva de 0,30 sobre a Intenção de Compra, ou seja, por cada unidade aumentada na variável UGC leva a um aumento de 0,30 na Intenção de Compra.

H2: O UGC tem influência na confiança do consumidor

- ✓ Os resultados mostram que o UGC tem uma influência positiva de 0,70 sobre a Confiança, ou seja, por cada unidade aumentada na variável UGC leva a um aumento de 0,70 na Confiança.

H3: A confiança influencia positivamente a intenção de compra do consumidor

- ✓ Os resultados mostram que a Confiança tem uma influência positiva de 0,34 sobre a Intenção de Compra, ou seja, por cada unidade aumentada na variável Confiança leva a um aumento de 0,34 na Intenção de Compra.

H4: O risco percebido afeta negativamente a intenção de compra do consumidor

- ✓ Os resultados mostram que o Risco Percebido tem uma influência negativa de - 0,259 sobre a Intenção de Compra, ou seja, por cada unidade aumentada na variável Risco Percebido leva a uma diminuição de 0,259 na Intenção de Compra.

9. DISCUSSÃO

A amostra deste estudo é constituída por 315 indivíduos, maioritariamente do género masculino, cerca de 60,7%, e 39,7% do género feminino. É uma amostra relativamente jovem, sendo que a maior porção de inquiridos tem até 35 anos, porém existe uma maior concentração na faixa etária 16-25 anos reveladora de 60% da amostra. Estes dados vão de encontro às estatísticas reportadas no relatório Consumer & Media View Survey 8 sobre os assinantes do serviço Netflix (89% dos subscritores Netflix têm 18 a 24 anos, com uma grande inclinação entre 25 e 39 anos). Os dados sugerem que os indivíduos são na maioria licenciados (moda e mediana=3. *Licenciatura*), profissionais por conta de outrem (moda e mediana=4) e com uma remuneração média

mensal entre 500€ e 1000€ (moda e mediana= 2. 500€-1000€). Estes dados justificam-se uma vez que se trata de uma amostra por conveniência, entre indivíduos próximos do círculo social da autora da investigação.

No que concerne aos critérios de seleção da amostra, os indivíduos revelaram que apenas procuram conteúdos sobre séries televisivas pelo serviço Netflix, demonstrado por 64,8% da amostra e 23,5% não procuram nem criam conteúdos. A amostra revelou que os conteúdos que mais chamam a sua atenção são conteúdos audiovisuais (Fotos | Vídeos | Imagens), cerca de 114 casos, seguidos das classificações (rating) com 41 respostas. Curiosamente, a Statista (2017) divulgou que as preferências dos consumidores nos EUA incidem também neste tipo de conteúdos. Estrella-ramón & Ellis-chadwick (2017) asseguraram que este tipo de conteúdos possuem um nível médio-alto de vivacidade e riqueza. A amostra não se revelou especialmente criadora de conteúdo, preferem procurar conteúdos de outros utilizadores (74% das respostas). 91% dos inquiridos estão familiarizados com o serviço Netflix, isto explica-se, pois, a amostra é maioritariamente jovem e com amplo acesso à internet e à informação e às novas tendências, daí estar ciente da existência e das propriedades do serviço.

O estudo avaliou quatro variáveis: a influência do UGC, a Confiança, o Risco Percebido e a Intenção de Compra.

No que diz respeito à variável influência do UGC, os inquiridos demonstraram que se sentem bem em assistir uma série televisiva que tenha comentários positivos e que estes são importantes ao tomar uma decisão de compra. Os comentários positivos são sobretudo benévolos para as empresas. As experiências positivas com o serviço levam o consumidor a sentir necessidade de as partilhar com outros e sendo a internet um meio de propagação e criador de comunidades vai trazendo vantagens para o negócio, tais como repetições de experiências, novos clientes, mais interação empresa-consumidor e no melhor dos casos tornar os consumidores em defensores da marca, a chamada *advocacy*.

A amostra mostrou-se, contudo, neutra no que diz respeito ao UGC negativo criado pelos telespectadores, o que desmente um pouco o assinalado por Shabsogh et al. (2012) que afirmam que as opiniões negativas recebem mais consideração pelos

destinatários do que a opinião positiva. O UGC negativo pode complicar a vida das empresas. Assim como existe a necessidade de partilhar experiências positivas, as experiências negativas também chamam a atenção dos utilizadores e tendo a Confiança um dos índices mais elevados nesta pesquisa é perceptível que os consumidores confiam nas opiniões de outros sendo que estas conferem validade e genuinidade. Todavia, os utilizadores neste estudo não se revelaram totalmente radicais ao ponto de não assistir uma série televisiva por ter comentários negativos, existe uma certa curiosidade para realmente “ver para crer”.

No caso do UGC positivo os utilizadores não se revelaram hesitantes e efetivamente assistem séries televisivas que surtiram efeitos positivos noutros utilizadores. Weisstein et al. (2017) revelaram que a proporção alta (vs. baixa) de *reviews* negativas diminui significativamente (ou aumenta) as intenções de compra dos consumidores. Segundo os investigadores, os consumidores prestam mais atenção a informações negativas do que informações positivas porque a informação negativa é mais diagnóstica e informativa para a tomada de decisões. No caso deste estudo, os consumidores valorizam mais o UGC positivo que o negativo. A amostra alega sobretudo que o UGC influencia as suas intenções de Compra o que vai de encontro aos estudos previamente recitados na revisão de literatura e estado da arte.

Os dados alusivos à variável Confiança demonstram que os utilizadores confiam no UGC disponibilizado pelos seus pares. De acordo com a Nielsen no site Crowdtap (2015), 92% dos consumidores confiam em recomendações de pares acima de todas as formas de publicidade. A forma mais credível de publicidade vem das pessoas que os consumidores confiam e conhecem como amigos e familiares. No entanto a amostra deste estudo demonstrou se neutra quando abordados sobre os conteúdos gerados por utilizadores e por profissionais. Choi & Lee (2017) revelaram que o UGC tem um efeito mais forte na confiança cognitiva dos clientes do que os conteúdos gerados por *marketeers* (MGC), no entanto o MGC tem um efeito mais forte na confiança emocional dos clientes do que o UGC. Quando a empresa cria ou mantém uma relação frutífera com os seus consumidores, ouvindo-os, respondendo-lhes e sobretudo dando-lhe o que

eles pedem faz com que um vínculo se vá criando e que a Confiança surja entre o consumidor e a empresa.

Em termos de Risco Percebido, as respostas dos inquiridos mostram que os indivíduos não sentem que é audacioso comprar um serviço como a *Netflix*. O nível de incerteza não afeta muito os utilizadores, o que se pode justificar caso estes detenham conhecimento e experiências anteriores que lhes permitam não tomar uma má decisão. Quando se trata de um risco percebido alto o consumidor procura informações, como UGC como prática comum especialmente quando se trata da compra de um produto novo ou de um produto caro devido à ansiedade envolvida (Bahtar & Muda; 2016).

Os dados experimentais resultantes da variável Intenção de Compra mostram algumas incertezas no que diz respeito aos utilizadores realmente adquirirem o serviço *Netflix*. Os consumidores pensam na possibilidade de adquirir o serviço, mas indicam algumas dúvidas em efetivamente comprá-lo. Estas respostas podem ter surgido face às outras opções que os utilizadores têm. É obvio que o serviço *Netflix* tem concorrentes. Embora detenha conteúdos de qualidade superior a outras plataformas é um serviço pago mensalmente. É certo que existem outros serviços de acesso gratuito (piratas) que levam os utilizadores a assistir as séries televisivas nessas plataformas virtuais, o que deixa a *Netflix* em desvantagem. A *Netflix* tem conteúdos exclusivos e cabe aos consumidores determinar se realmente vale a pena pagar por este serviço para ter acesso a esses conteúdos.

O modelo deste estudo revela alta validade convergente com valores superiores aos *standards*. É observável também através do valor de R^2 que 46% da variância da variável *Confiança* é explicada pela variável *UGC*; e que 37% da variância da variável *Intenção de Compra* é explicada pelas variáveis *UGC*, *Confiança* e *Risco Percebido*.

Considerando os objetivos deste estudo, quatro hipóteses foram testadas. Os resultados do modelo de equações estruturais sustentam todas as hipóteses, então concluímos que o UGC influencia a Intenção de Compra por via da Confiança e Risco Percebido.

O UGC demonstrou ter uma influência estatisticamente significativa sobre a Intenção de Compra com um coeficiente positivo de 0,30, o que mostra que por cada unidade aumentada na variável UGC leva a um aumento de 0,30 na Intenção de Compra, estudos anteriores asseguram o resultado desta hipótese (Wang ,2015; Shuqair et al., 2016; Sethna et. al., 2017).

O mesmo acontece com as variáveis UGC e Confiança, o UGC revela uma influência estatisticamente positiva sobre a Confiança com um coeficiente positivo de 0,90, uma forte ligação, portanto. Isto quer dizer que por cada unidade aumentada na variável UGC leva a um aumento de 0,90 na Confiança suportando as conclusões de estudos antecedentes revistos neste documento (Filiari et al., 2015; Choi & Lee, 2017; Crowdtap, 2015).

A Confiança também produz efeito na Intenção de Compra entre as duas variáveis existe uma ligação cujo coeficiente positivo, 0,34, indica que por cada unidade aumentada na variável Confiança leva a um aumento de 0,34 na variável confiança. Hosseini & Norouzi (2017) indicaram que a Confiança leva à redução do risco percebido pelo consumidor, ao aumento da experiência do consumidor e à melhor compreensão da qualidade da marca, o que leva a uma maior compra do consumidor. Rachbini (2018) relevou que a confiança pode influenciar diretamente as intenções e decisões de compra e o seu impacto é altamente significativo no risco percebido.

O Risco Percebido possui uma relação negativa com a Intenção de Compra, com um coeficiente negativo de -0,259, o que mostra que quanto maior for o Risco Percebido menor será a Intenção de Compra dos consumidores e vice-versa. Antes de tomar uma decisão de compra, os consumidores têm algumas noções de incerteza e perda, sobretudo se não conhecerem o produto ou serviço e as suas funcionalidades. O preço, as transações online, os riscos pós compra, (como o facto de o serviço não corresponder ao esperado, por exemplo,) podem afetar significativamente a Intenção de Compra.

Todas as análises e Testes estatísticos realizados mostraram que o modelo deste estudo é válido, fiável e significativo para a investigação e para as respostas às perguntas da investigação.

Face aos resultados, é perceptível que as empresas como a *Netflix* devem apostar em introduzir o UGC nas suas estratégias, especialmente de Marketing de Conteúdos. Como já salientado por Agius (2017), quando uma marca/empresa partilha algo que um cliente ou fã criou, esse reconhecimento externo não só revigora a afinidade do cliente com a marca, mas também incita essa pessoa a partilhar o conteúdo com os seus amigos, o que faz com que a marca também beneficie. Esta tática não só promove uma relação a longo prazo entre a empresa e o cliente como é muito mais económica e traz mercês à empresa, na medida em que pode aumentar as vendas e visibilidade dos serviços.

10. CONCLUSÕES

Esta investigação tinha como objetivo perceber até que ponto os conteúdos gerados pelos utilizadores influenciam a intenção de compra do consumidor por via da Confiança e Risco Percebido.

Os consumidores esperam que as empresas ofereçam experiências de compra únicas e envolventes durante cada etapa do processo. Os consumidores não apenas controlam muitos momentos da experiência do comércio, mas também controlam muito do conteúdo que molda a maneira como os outros compram. O UGC tem o poder de moldar a experiência de compra do consumidor, de influenciar as suas decisões de compra e cria uma base para o envolvimento dos utilizadores com as empresas.

O UGC pode ser uma ferramenta estratégica da aproximação da empresa com o consumidor. É um meio mais rápido para estabelecer uma base de consumidores fiéis e confiáveis. As opiniões de outras pessoas são uma ferramenta de marketing poderosa sendo que os utilizadores tomam decisões de compra baseadas em recomendações do seu círculo social. O conteúdo gerado pelo utilizador é uma maneira poderosa de expandir os negócios.

Os consumidores têm necessidade de partilhar as suas experiências de consumo com outros consumidores, sejam elas boas ou más. Estes têm também a vontade de procurar essas histórias partilhadas antes de efetuarem compras de bens ou serviços, pois podem determinar se os consumidores fazem ou não as compras visto que os existe um maior vínculo social entre consumidores.

Neste estudo os resultados provaram existir uma forte correlação entre o UGC e a Confiança. O UGC é um meio favorável para a confiança dos clientes, pois esta leva à diminuição do risco percebido pelo consumidor, ao incremento da experiência do consumidor e à melhor percepção da qualidade da marca, o que leva a uma maior compra do consumidor.

O risco percebido pode ser um entrave para a decisão de compra. Os resultados mostraram que o Risco Percebido tem uma influência significativa na Intenção de Compra o que explica as reticências que se fizeram sentir nas respostas à variável à Intenção de compra.

Por mais que os utilizadores admitam como credíveis os conteúdos gerados por outros e confiem nos seus pares existe uma certa incerteza, desconforto ao tomar uma decisão de compra de serviços como a *Netflix*.

11. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Como todas as investigações, esta também teve algumas limitações.

O facto de se ter executado um inquérito por questionário via online não é suficiente legítimo para explicar e interpretar a resposta emocional dos inquiridos, pois podem ter respondido de uma maneira, mas no seu subconsciente podem ter pensado outra coisa completamente diferente e através destes meios tradicionais e mais económicos não é possível captar essas informações de maneira mais minuciosa.

A amostra com uma dimensão limitada de 315 respondentes e por conveniência certamente não é a amostra mais significativa e representativa da população uma vez que se trata de todos os utilizadores da internet.

A pesquisa por escalas sobre a Influência do UGC que se adequassem ao propósito deste estudo mostrou-se complicada devido à sua escassez. Algumas encontradas eram demasiado longas para serem adaptadas para o estudo.

Uma certa desordem surgiu com a interpretação dos conceitos de UGC e EWOM pois muitos pesquisadores adjetivam os conceitos da mesma maneira.

A falta de estudos com o mesmo intuito deste, ou seja, influência do UGC na intenção de compra de serviços como a *Netflix* também se revelou como uma limitação deste estudo.

Seria interessante encontrar estudos mais robustos sobre a relação entre UGC e Risco Percebido, para perceber se realmente o UGC tem a capacidade de reduzir o Risco Percebido em ambientes online ou offline e em diferentes áreas, como por exemplo no Turismo.

Abordar a influência do UGC na intenção de compra numa perspectiva de Neuro marketing, é outra sugestão de pesquisa futura. Perceber o que realmente os consumidores sentem e pensam ao ler ou assistir a revisões de produtos em forma de texto ou vídeo. Perceber se efetivamente o UGC positivo afeta mais a intenção de compra que o UGC negativo e vice-versa, que emoções estão envolvidas nesse processo.

Outra sugestão seria perceber como o UGC é percebido e tratado por dentro das organizações.

Uma “medição de forças” entre o UGC e Marcas Poderosas como a *Apple*, para perceber se realmente os conteúdos gerados por utilizadores têm força suficiente para abalar a *Brand Equity* ou manchar a reputação de marcas com tamanha repercussão, também seria um tema curioso para se abordar.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADETUNJI, R. R., SABRINA, M. R., & SOBHI, I. M. (2017). User-Generated Contents in Functional and Hedonic Brand Image and Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*. (2017) https://www.researchgate.net/publication/313290621_UserGenerated_Contents_in_Facebook_Functional_and_Hedonic_Brand_Image_and_Purchase_Intention
- AGIUS A. (2017) User-Generated Content: Where Does It Fit in Your Content Marketing Strategy? Content Marketing Institute (October, 2017) <https://contentmarketinginstitute.com/2017/10/ugc-content-marketing-strategy/>
- AHUJA M. AND GALVIN J., (2003), Socialization in Virtual Groups, *Journal of Management*, 29 (2), 161–85.
- AKSENOVA, A., (2017). User Generated Content – Great for Content Marketing. Curata Blog. <http://www.curata.com/blog/content-marketing-user-generated-content/>
- ANDERSON, C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, London: Random House Business Books.
- ANN, J. (2015). Turn User-Generated Content Into Undeniable, Glorious Connections. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2015/04/user-generated-content/>
- BAHTAR^A, A. Z., & MUDA, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- BAUER, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (Proceedings of the 43rd conference) (pp. 389–398). American Marketing Association
- BAUMAN, A., & BACHMANN, R. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2).
- BLACKSHAW, P. (2011). User- Generated Content in Context. *Journal Of Advertising Research* March 2011 Supplement. 108-112.

- BOLLEN, K., A. (1989). Structural equations with latent variables. *New York: Wiley.*
- BONE, P.F. (1995) Word of Mouth Effect on Short Term and Long term Product Judgements. *Journal of Business Research*, no.32, p.213-223.
- BRIGHTLOCAL (2017). Local Consumer Review Survey. (REPORT)
- CANASTRA, F., HAANSTRA, F., VILANCULOS, M., (2015). Manual de Investigação Científica da Universidade Católica de Moçambique. 1ªedição.
- CHARI, S., CHRISTODOULIDES, G., PRESI,C.,WENHOLD,J.,CASALETTO, J.P., (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20941>
- CHEN, Y., YAN, X., & FAN, W. (2015). Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behavior : a Field Study in China, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2015, 26(3), 315–326. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.26.3.8420>
- CHEONG, H. J., & MORRISON, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 No 2, 8(2), 38-49.
- CHOI, B., & LEE, I. (2017). Telematics and Informatics Trust in open versus closed social media : The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34(5), 550–559. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.005>
- CIVELEK, M., R., (2018). Essentials of Structural Equation Modeling. *Zea Books Lincoln, Nebraska 2018*
- CONNORS, J. (2013). The Benefits of User-Generated Content. (July 2013) <https://raventools.com/blog/benefits-user-generated-content/>
- COURSARIS, C.K., VAN OSCH, W., BALOGH, B.A. (2016), “ Informing brand messaging strategies via social media analytics ” , *Online Information Review*, Vol. 40 No. 1, pp. 6-24.

- COUTINHO, C. (2011). Paradigmas, Metodologias e Métodos de Investigação. In: Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas. Lisboa. Almedina.
- COX, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases. In D. F. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press. [https://www.sciencedirect.com/science/refhub/S0268-4012\(15\)00004-3/sbref0105](https://www.sciencedirect.com/science/refhub/S0268-4012(15)00004-3/sbref0105)
- CROWDTAP (2015) The Marketer's Guide to User Generated Content- Best Practices for the Future of Brand Storytelling. The People-Powered Marketing Platform 2015
- DAUGHERTY, T., EASTIN, M. S., & BRIGHT, L. (2019). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content, 2019(October 2017), 15–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- DIG, I. C., DOMINGO, L. M., & CONSIGNADO, M. (2017). Perceived Risks and Online Purchase Intention of Young Professionals in the Fifth District of Cavite Presented at the DLSU Research Congress 2017.
- ESTRELLA-RAMÓN, A., ELLIS-CHADWICK, F., (2017). Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work ? Online Information Review, Vol. 41 Issue: 7, pp.954-968, <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0229>
- FILIERI, R., ALGUEZAU, S., & MCLEAY, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor ? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- FLANAGIN, A. J., & METZGER, M. J. (2013). Computers in Human Behavior Trusting expert-versus user-generated ratings online : The role of information volume , valence , and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626–1634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.001>
- FONTANARAVA, J., PASI, G., & VIVIANI, M. (2017.). An Ensemble Method for the Credibility Assessment of User-Generated Content. IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (2017)

- GARSON, D., G., (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. *Statistical Associates Blue Book Series*
- GLIGORIJEVIC, B. (2013). Consumer Created Reviews And Ratings : The Importance Of Word Of Mouth In Information Search A Cross- Sectional Study About Consumers ' Attitudes And Behaviour Towards User Generated Content In The Form Of Product Reviews And Ratings In Social Media
- GOLDSMITH, R.E. & HOROWITZ, D. (2006) 'Measuring motivations for online opinion seeking', *Journal of Interactive Advertising, Vol. 6, No. 2, pp.2–14*
- GREWAL, D., IYER, G.R., LEVY, M.(2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research, 57, pp. 703–713*
- HAZARI, S., BERGIEL, B. J., & SETHNA, B. N. (2016). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites, *Journal of Marketing Communications* <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1143383>
- HENNIG-THURAU, T., GREMLER, D. D., EIFLER, V., GWINNER, K. P., (2004). Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms : What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing Volume 18, Issue 1, 2004, Pages 38-52* <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- HOLLESCHOVSKY, N. I, CONSTANTINIDES, E. (2016). "Impact of online product reviews on purchasing decisions". <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5399228>
- HONG, I. B. (2015). Understanding the consumer ' s online merchant selection process : The roles of product involvement , perceived risk , and trust expectation. *International Journal of Information Management, 35(3), 322–336.* <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>
- HOSSEINI, M., & NOROUZI, H. (2017). Investigating the Impact of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention of Food Store Brands : Case Study : Palladium Shopping Mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing, 2017, 7(4), 138-146.*

- HOYER, W.D. ANDMACINNIS, D.J. (2010). *Consumer Behavior, 5th edn. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.*
- IVEY, E. & CHOPRA, R.; (N.D). Defining User-Generated Content In Today's Digital Landscape. *The Interactive Advertising Bureau (IAB).*
- JIMÉNEZ, F. R., & MENDOZA, N. A. (2013). Too Popular to Ignore : The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing, 27(3), 226–235.* <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>
- KAPLAN, A.M., HAENLEIN, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons (53:1), January-February, pp 59–68.*
- KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc (2017)*
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2010), *Principles of Marketing, (13th edition), New Jersey: Pearson Education.*
- KRUMM, J., & DAVIES, N. (2017). User-Generated Content. *Pervasive Computing.(2009)* <https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>
- LAROCHE, M.; MCDOUGALL, G.H.; BERGERON, J; YANG, Z. (2003). "How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement". *Journal of services marketing 17 (2), 122-140.*
- LI, B. & LI, Q. (2012). Analysis of the Risk Relieving Factors for Chinese Online Shopping Behavior, 170–178.
- LIANG, TING-PENG, HUNG-JEN LAI, AND YI-CHENG KU (2006), "Personalized Content Recommendation, *Management Information Systems, 23(3), 45-70*
- LU, D. (2017). How Do Trust and Risk Affect Customers Online Purchase Intention ? A Study of Trust and Risk in the Online Shopping Context.
- LUARN, P., LIN, Y.F. AND CHIU, Y.P. (2015), " Influence of Facebook brand-page posts on online engagement " , *Online Information Review, Vol. 39 No. 4, pp. 505-519.*

- LUCA, M. (2016) User Generated Content and Social Media. *Chap. 12 in Handbook of Media Economics*. Vol. 1B
- MACKINNON, K. A. (2012). User Generated Content vs . Advertising : Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers ?. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* ,3(1), 14–22.
- MACZUGA P. SIKORSKA K., JARUGA A., ZIELIŃSKI K., BONCIO E., CARDONI G, PAONI, ARUTJUNJAN D., MUSCAT D., KERLER M., POSCHALKO A.,(2014) Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach. *Content Marketing Expert*. (2014)
- MARGALINA, V., M.,(2016). Manual para la creación de modelos de ecuaciones estructurales y análisis de resultados con SmartPLS (ONLINE).
- MCKENZIE, J.P., BURKELL, J., WONG, L., WHIPPEY, C., TROSOW, E.S.& MCNALLY, M. (2012). User Generated Content: Overview, Current State and Context. *Peer Reviewed Journal on The Internet*, Vol.17, 6 (June). <http://firstmonday.org/article/view/3912/3266#p4>
- NGUYEN, D. H., LEEUW, S. DE, & DULLAERT, W. E. H. (2016). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing : A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews* 0, 1–22. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12129>
- O' HERN, M. S., & KAHLE, L. R. (2013). The Empowered Customer : User - Generated Content and the Future of Marketing, *Global Economics and Management Review* 18 (2013) 21-29 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340154013700045>
- OAKS, R. (2017). Netflix: What the World is Watching. Industry exclusive/Entertainment. <https://www.highspeedinternet.com/resources/netflix-what-the-world-is-watching/>
- OLIVEIRA, E. R., FERREIRA, P., (2014). Métodos de Investigação- Da Interrogação à Descoberta Científica. *Vida Económica- Editorial S.A. (outubro,2014)*
- PAPPAS, N. (2016). Marketing strategies , perceived risks , and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>

- PARK, J. S. (2012). Effects of Online Consumer Reviews on Attitudes and Behavioral Intentions toward Products and Retailers.(online) http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/1552/
- PATEL, S. (2016). How to Use User-Generated Content to Drive Sales. Content Marketing Institute(October,2016)(online) <https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/user-generated-content-sales/>
- PERRY, DAVID, K. (2002), Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences, 2d ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- PULIZZI, J. (2009) The Pros and Cons of User-Generated Content; Content Marketing Institute (November 2009)(online). <https://contentmarketinginstitute.com/2009/11/pros-cons-user-generated-content/>
- RACHBINI, W. (2018). The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision. *International Journal of Advanced Research. (January,2018)*. [Http://Dx.Doi.Org/10.21474/IJAR01/6317](http://Dx.Doi.Org/10.21474/IJAR01/6317)
- RAYKOV, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement, 21(2), 173-184*.
- RENSINK, J. M., (2013). What motivates people to write online reviews and which role does personality play? http://essay.utwente.nl/63536/1/Rensink_Maarten_s_0176486_scriptie.pdf?utm_source=rss&utm_medium=rss
- SAMPIERI, R.H., COLLADO, C.F., LUCIO, M.P.B., (2014). Metodologia De La Investigación. McGraw-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A,6ªedición.
- SANTOS, S.R., (1999). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica. *Jornal de Pediatria*
- SCHIONTEK, M.; COHENE, V.C.; BUIATTI, R. (2017). O Netflix E A Mudança Na Distribuição Audiovisual Com A Popularização Do Streaming. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.

- SCHMIDT, L. E. (2012). A Influência Dos Reviews Sobre O Comportamento De Compra Do Consumidor Portoalegrense De Hotéis. (ONLINE) <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67464/000868402.pdf?sequencia=1>
- SETHNA, N.B., HAZARI, S., BERGIEL, B., (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management Volume 8, n 4*
- SHABSOGH, N., LIAO, M. & REYNOLDS, N. (2012). The influence of positive and negative eWOM on purchase intention. *Academy of Marketing Conference (pp. 1-7)*.
- SHAO, G. (2009.) Understanding the appeal of user-generated media: a user's and gratification perspective. *Internet Research 19(1):7-25*.
- SHUQAIR, S., CRAGG, P., ZAIDAN, A., & MITCHELL, T. (2016). The Influence of Users Generated Content on Attitude Towards Brand And Purchase Intentions – Case of Bahrain, *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 1 Issue 5 December 2016 1(5), 9–20*.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M., K. (2006), *Consumer Behaviour, A European Perspective, (3rd Edition)*, Essex: Pearson Educated.
- STATISTA (2017) Most popular types of user-generated content submitted by online shoppers in the United States as of March 2017
- STOICA, I., IOANĂS, E. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, 2014, 295–303*. https://www.researchgate.net/publication/313421625_Social_Media_and_its_Impact_on_Consumers_Behavior
- STÜRMER, A.; DA SILVA, G.P., (2015). Do DVD ao online streaming: a origem e o momento atual do Netflix. *10º Encontro Nacional de História da Mídia*

- SWANSON, R., A.; HOLTON III, E.F., (2005). *Research in Organizations. Foundations and Methods of Inquiry.1st edition. Berrett-Koehler Publishers, Inc.*
- TANG, T. Y.; FANG, E. E. & WANG, F. (2014). Is Neutral Really Neutral ? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing Vol. 78 (July 2014), 41 –58*
- TSAO, W.; HSIEH, M.; SHIH, L., & LIN, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM : The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management, 46, 99–111.*
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>
- TURN TO (2017). Hearing the Voice of the Consumer : UGC and the Commerce Experience.(REPORT ONLINE)
- UTPAL M. D.; PEAROB B. & KLEIN L., (2004), A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing, 21, 241 – 263.*
- VENTER, M.; CHUCHU, T.; PATINSON, K., (2016). An empirical investigation into the effectiveness of consumer generated content on the purchase intention of sports apparel brands. *Journal of Contemporary Management Volume 13 2016 Pages 27 – 54*
- WANG, C. (2015). Do People Purchase What They Viewed from Youtube? the Influence of Attitude and Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention. Florida State University Libraries.
- WANG, Y., & RODGERS, S. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content : From Concept to Application Handbook of Research on Digital Media and Advertising : User Generated Content, (January). <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8.ch011>
- WEISSTEIN, F. L., SONG, L., ANDERSEN, P., & ZHU, Y. (2017). Examining Impacts of Negative Reviews and Purchase Goals on Consumer Purchase Decision. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39(October), 201–207.*
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>

- WUMEI, L.; BATRA, R.; WANG, H.(2017). Product Touch And Consumers' Online And Offline Buying: The Role Of Mental Representation. *Journal Of Retailing* 93 (3,2017) 369–381
- YANG, L. (2017). A Look Into a New Target Audience: Netflix Subscribers. *Business 2 Community*
- YOUNUS, S., RASHEED, F., & ZIA, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, Volume15(2).
- YU, G., GUOPENGYUABOFI, E., & CHRISTERCARLSSONABOFI, E. (2014). Exploring the Influence of User-Generated Content Factors on the Behavioral Intentions of Travel Consumers. *25th Australasian Conference on Information Systems*. (Dec 2014)
- YÜKSEL, H. F., (2016). Factors Affecting Purchase Intention In Youtube Videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management / Volume: XI Fall*
- ZHANG, L., TAN, W., XU, Y., & TAN, G. (2012). Dimensions of Consumers ' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers ' Purchasing Behavior, *CISME Vol. 2 Iss. 7 2012* PP. 8–14.

13. ANEXOS

Questionário

Estudo sobre a Influência dos Conteúdos Gerados pelo Utilizador (UGC) na Intenção de Compra

O presente questionário foi elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing Business to Consumer do Instituto Universitário da Maia com o objetivo de perceber a influência dos conteúdos gerados pelo utilizador (UGC) sobre a intenção de compra dos consumidores, tendo como principal foco Séries Televisivas pelo serviço via streaming Netflix.

O UGC, também conhecido como conteúdo gerado pelo consumidor trata-se de informações disponibilizadas pelo público de uma marca, desde comentários, revisões, imagens, vídeos, testemunhos e ainda postagens em blogs que são concebidos por "pessoas reais" e não por profissionais da área de marketing.

A resposta a este questionário é anónima e não vai demorar mais que 6 minutos.

Se tiver alguma dúvida não hesite em contactar-me: dianafmdias@hotmail.com

Obrigada!

Eis alguns exemplos de UGC:

Postagem em Blog

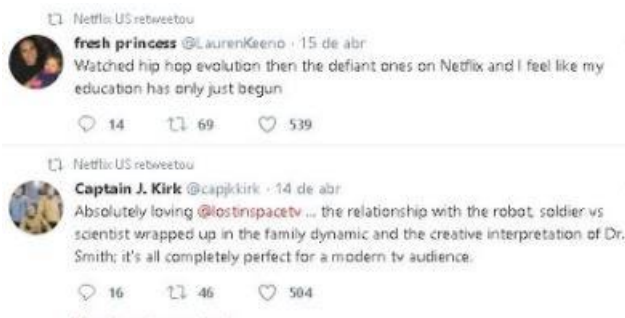


Compartilhei: 7 séries disponíveis na Netflix que recomendo | BEDA #8

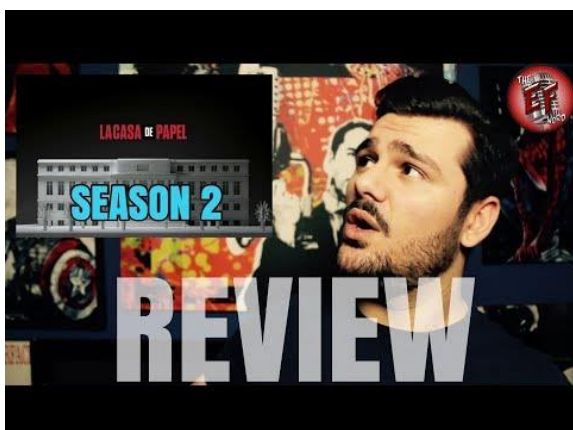
Esse post foi feito especialmente para quem quer indicações de séries que estão disponíveis na Netflix para assistir. Seja você um maratonador profissional ou...

SONHOSAPOSDEZOITO.WORDPRESS.COM

Comentário



Review/Avaliação de uma série televisiva através de um vídeo no Youtube



Responda por favor às seguintes questões:

1. **Costuma procurar/criar conteúdos sobre séries televisivas que pretende ver ou que já viu? ***

Marcar apenas uma oval.

- Apenas procuro conteúdos
- Apenas crio conteúdos
- Ambas opções
- Nenhuma das opções. Obrigada, a sua participação termina aqui. Responda apenas a alguns dados sócio-demográficos por favor. *Passe para a pergunta 9.*

2. **Que tipos de conteúdos tem especial atenção da sua parte? ***

Marcar apenas uma oval.

- Fotos|Imagens|Vídeos
- Textos|Comentários
- Revisões (Reviews)
- Classificações (Rating)
- Testemunhos
- Outra: _____

3. **Caso crie conteúdos, quais são as suas motivações para fazê-lo? ***

Marcar apenas uma oval.

- Colaboração
- Recompensas|Incentivos
- Auto-Expressão
- Interação com outros telespectadores
- Não crio conteúdos apenas procuro
- Outra: _____

4. **O serviço Netflix é-lhe familiar? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não. Obrigada, a sua participação termina aqui. Responda a alguns dados sócio-

5. **Responda por favor tendo em consideração a influência do UGC indicando o seu grau de concordância: ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu sinto-me bem em assistir uma série televisiva que tenha Comentários Positivos de telespectadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Comentários / Revisões dos telespectadores são importantes ao tomar uma decisão de compra de um serviço como a Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Comentários / Revisões de telespectadores influenciaram a minha decisão de compra no passado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a maioria dos Comentários / Revisões dos telespectadores forem NEGATIVOS, eu não assistiria a série televisiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Comentários / Revisões dos telespectadores podem influenciar as minhas futuras decisões de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a maioria dos Comentários / Revisões de telespectadores forem POSITIVOS, eu assistiria a série televisiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A leitura de Comentários / Revisões de telespectadores mudaria a minha opinião sobre assistir a série televisiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Responda por favor tendo em consideração a Confiança indicando o seu grau de concordância: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu confio nos Comentários / Revisões de telespectadores que assistiram a série televisiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as Revisões de telespectadores são mais benéficas do que as informações fornecidas pela Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nos Comentários / Revisões de telespectadores como representações razoavelmente precisas de uma série televisiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio em comentários de amigos ou pessoas que eu sigo em redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confiaria numa revisão postada por um telespectador mais do que uma revisão postada por um profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Responda por favor tendo em consideração o Risco Percebido indicando o seu grau de concordância: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu comprar o serviço Netflix para assistir a séries televisivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a sensação que comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas pode causar-me muitos problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou correr alguns riscos se comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas é muito arriscado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Responda por favor tendo em consideração a Intenção de Compra indicando o seu grau de concordância: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Dada a oportunidade, eu consideraria comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas em conteúdos gerados pelos telespectadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu realmente compre o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores num futuro próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dada a oportunidade, pretendo comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou experimentar comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas que são mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pretendo considerar a compra do serviço Netflix para assistir séries televisivas que são mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores nas minhas compras futuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil Sócio-Demográfico

Para finalizar, responda por favor às seguintes questões:

9. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

10. Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-60
- +65

11. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Educação Básica
- Educação Secundária
- Licenciatura
- Bacharelato
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

12. Situação Laboral

Marcar apenas uma oval.

- Desempregado/a
- Estudante
- Profissional por conta própria
- Profissional por conta de outrem
- Reformado
- Outra: _____

13. Remuneração média mensal

Marcar apenas uma oval.

- até 500€
- 500€-1000€
- 1000€-1500€
- 1500€-2000€
- 2000€-2500€
- +2500€

OUTPUT SMART PLS

Coeficientes estruturais

	Confiança	Intenção de Compra	Risco Percebido	UGC_
Confiança		0,339		
Intenção de Compra				
Risco Percebido		-0,259		
UGC_	0,678	0,299		

Efeitos indirectos

Efeitos indirectos totais

	Confiança	Intenção de Compra	Risco Percebido	UGC_
Confiança				
Intenção de Compra				
Risco Percebido				
UGC_		0,230		

Efeitos indirectos específicos

	Efeitos indirectos específicos
UGC_ -> Confiança -> Intenção de Compra	0,230

Efeitos Totais

	Confiança	Intenção de Compra	Risco Percebido	UGC_
Confiança		0,339		
Intenção de Compra				
Risco Percebido		-0,259		
UGC_	0,678	0,529		

Cargas externas

	Confiança	Intenção de Compra	Risco Percebido	UGC
CONF1	0,802			
CONF2	0,751			
CONF3	0,836			
CONF4	0,640			
CONF5	0,598			
ICOM1		0,849		
ICOM2		0,928		
ICOM3		0,933		
ICOM4		0,926		
ICOM5		0,914		
RPER1			0,811	
RPER2			0,903	
RPER3			0,902	
RPER4			0,865	
UCG7				0,697
UGC1				0,595
UGC2				0,796
UGC3				0,783
UGC4				0,656
UGC5				0,812
UGC6				0,766

Pesos exteriores

	Confiança	Intenção de Compra	Risco Percebido	UGC
CONF1	0,345			
CONF2	0,232			
CONF3	0,330			
CONF4	0,250			
CONF5	0,190			
ICOM1		0,213		
ICOM2		0,230		
ICOM3		0,216		

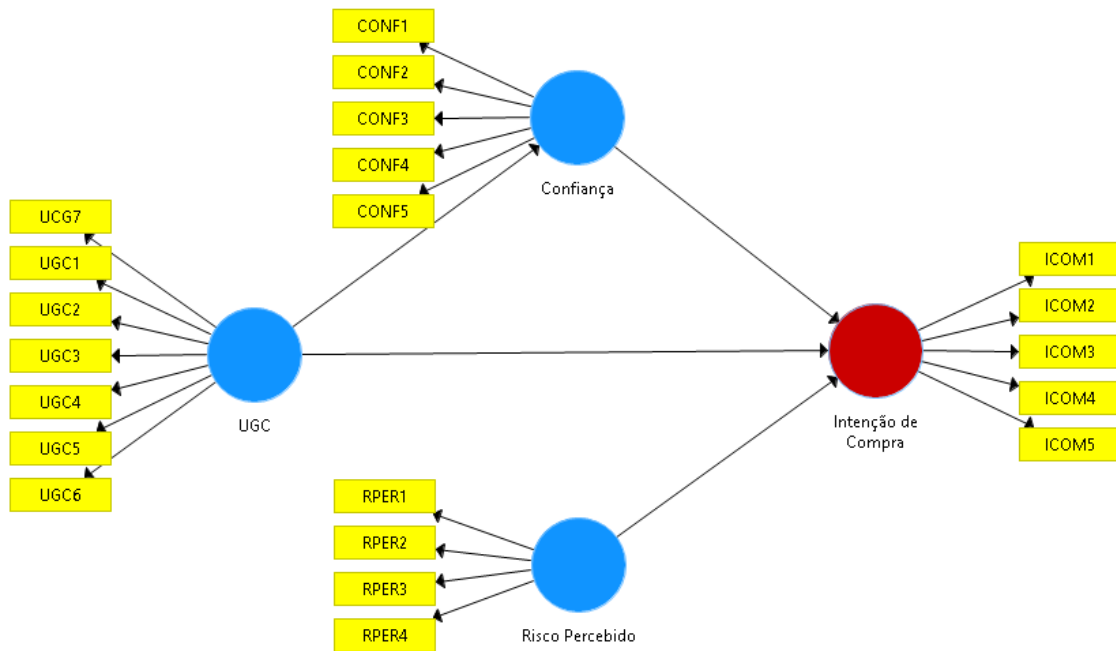
ICOM4		0,215		
ICOM5		0,224		
RPER1			0,379	
RPER2			0,278	
RPER3			0,257	
RPER4			0,242	
UCG7				0,1 74
UGC1				0,1 68
UGC2				0,2 41
UGC3				0,2 15
UGC4				0,1 51
UGC5				0,2 10
UGC6				0,1 96

Correlações entre as variáveis latentes

	Confiança	Intenção de Compra	Risco Percebido	UGC
Confiança	1,000	0,505	0,141	0,6 78
Intenção de Compra	0,505	1,000	-0,187	0,5 08
Risco Percebido	0,141	-0,187	1,000	0,0 78
UGC_	0,678	0,508	0,078	1,0 00

Covariâncias entre as variáveis latentes

	Confiança	Intenção de Compra	Risco Percebido	UGC
Confiança	1,000	0,505	0,141	0,6 78
Intenção de Compra	0,505	1,000	-0,187	0,5 08
Risco Percebido	0,141	-0,187	1,000	0,0 78
UGC_	0,678	0,508	0,078	1,0 00



OUTPUT SPSS

Análise de Fatores UGC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	636,434
	df	21
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Eu sinto-me bem em assistir uma série televisiva que tenha Comentários Positivos de telespectadores	1,000	,330
Os Comentários / Revisões dos telespectadores são importantes ao tomar uma decisão de compra de um serviço como a Netflix.	1,000	,593

Os Comentários / Revisões de telespectadores influenciaram a minha decisão de compra no passado	1,000	,596
Se a maioria dos Comentários / Revisões dos telespectadores forem NEGATIVOS, eu não assistiria a série televisiva	1,000	,471
Os Comentários / Revisões dos telespectadores podem influenciar as minhas futuras decisões de compra	1,000	,671
Se a maioria dos Comentários / Revisões de telespectadores forem POSITIVOS, eu assistiria a série televisiva	1,000	,602
A leitura de Comentários / Revisões de telespectadores mudaria a minha opinião sobre assistir a série televisiva	1,000	,509

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,772	53,885	53,885	3,772	53,885	53,885
2	,976	13,947	67,832			
3	,696	9,943	77,775			
4	,489	6,983	84,758			
5	,477	6,812	91,570			
6	,318	4,543	96,113			
7	,272	3,887	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Os Comentários / Revisões dos telespectadores podem influenciar as minhas futuras decisões de compra	,819
Se a maioria dos Comentários / Revisões de telespectadores forem POSITIVOS, eu assistiria a série televisiva	,776
Os Comentários / Revisões de telespectadores influenciaram a minha decisão de compra no passado	,772
Os Comentários / Revisões dos telespectadores são importantes ao tomar uma decisão de compra de um serviço como a Netflix.	,770
A leitura de Comentários / Revisões de telespectadores mudaria a minha opinião sobre assistir a série televisiva	,714
Se a maioria dos Comentários / Revisões dos telespectadores forem NEGATIVOS, eu não assistiria a série televisiva	,687
Eu sinto-me bem em assistir uma série televisiva que tenha Comentários Positivos de telespectadores	,574

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

Análise de Fatores Confiança

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,781
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	300,499
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Eu confio nos Comentários / Revisões de telespectadores que assistiram a série televisiva	1,000	,586
Acredito que as Revisões de telespectadores são mais benéficas do que as informações fornecidas pela Netflix	1,000	,617
Eu confio nos Comentários / Revisões de telespectadores como representações razoavelmente precisas de uma série televisiva	1,000	,679
Eu confio em comentários de amigos ou pessoas que eu sigo em redes sociais	1,000	,392
Eu confiaria numa revisão postada por um telespectador mais do que uma revisão postada por um profissional	1,000	,413

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,688	53,753	53,753	2,688	53,753	53,753
2	,771	15,425	69,178			
3	,724	14,486	83,664			
4	,449	8,973	92,638			
5	,368	7,362	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Eu confio nos Comentários / Revisões de telespectadores como representações razoavelmente precisas de uma série televisiva	,824
Acredito que as Revisões de telespectadores são mais benéficas do que as informações fornecidas pela Netflix	,786
Eu confio nos Comentários / Revisões de telespectadores que assistiram a série televisiva	,766
Eu confiaria numa revisão postada por um telespectador mais do que uma revisão postada por um profissional	,642
Eu confio em comentários de amigos ou pessoas que eu sigo em redes sociais	,626

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Análise de Fatores risco percebido

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,820
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	616,285
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu comprar o serviço Netflix para assistir a séries televisivas	1,000	,543
Tenho a sensação que comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas pode causar-me muitos problemas	1,000	,854
Eu vou correr alguns riscos se comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas	1,000	,860
Comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas é muito arriscado	1,000	,814

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,071	76,764	76,764	3,071	76,764	76,764
2	,565	14,127	90,891			
3	,188	4,701	95,591			

4	,176	4,409	100,000		
---	------	-------	---------	--	--

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Eu vou correr alguns riscos se comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas	,927
Tenho a sensação que comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas pode causar-me muitos problemas	,924
Comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas é muito arriscado	,902
Há fortes probabilidades de eu cometer um erro se eu comprar o serviço Netflix para assistir a séries televisivas	,737

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Análise de Fatores Intenção de Compra

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,890
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1099,247
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
--	---------	----------

Dada a oportunidade, eu consideraria comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas em conteúdos gerados pelos telespectadores	1,000	,716
É provável que eu realmente compre o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores num futuro próximo	1,000	,860
Dada a oportunidade, pretendo comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores	1,000	,874
Eu vou experimentar comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas que são mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores no futuro	1,000	,861
Eu pretendo considerar a compra do serviço Netflix para assistir séries televisivas que são mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores nas minhas compras futuras	1,000	,836

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais	Somas de extração de carregamentos ao quadrado
------------	----------------------	--

	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,146	82,928	82,928	4,146	82,928	82,928
2	,355	7,100	90,028			
3	,221	4,424	94,452			
4	,162	3,234	97,686			
5	,116	2,314	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Dada a oportunidade, pretendo comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores	,935
Eu vou experimentar comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas que são mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores no futuro	,928
É provável que eu realmente compre o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores num futuro próximo	,927
Eu pretendo considerar a compra do serviço Netflix para assistir séries televisivas que são mencionadas nos conteúdos gerados pelos telespectadores nas minhas compras futuras	,915

Dada a oportunidade, eu consideraria comprar o serviço Netflix para assistir séries televisivas mencionadas em conteúdos gerados pelos telespectadores	,846
--	------

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.