
MEGI

MESTRADO

Estatística e Gestão de Informação

Master in Statistics and Information Management

O EWOM SOBRE A DISTRIBUIÇÃO MODERNA

Falem bem ou falem mal... mas falem!

Ana Luísa Rodrigues Fonseca

Trabalho de Projecto apresentada(o) como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação
Project Work presented as partial requirement for obtaining the Master's degree in Statistics and Information Management

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

O *EWOM* SOBRE A DISTRIBUIÇÃO MODERNA

por

Ana Luísa Rodrigues Fonseca

Trabalho de Projecto apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Gestão do Conhecimento e *Business Intelligence*

Orientador: Prof. Doutor Miguel Neto

Novembro 2012

AGRADECIMENTOS

No decorrer deste longo ano lectivo, foram vários os desafios impostos pelo presente trabalho de projecto, os quais foram ultrapassados com o apoio de várias pessoas do meu contexto pessoal e académico, para as quais deixo abaixo o meu especial agradecimento:

Ao meu pai, Leonel Fonseca, por ser o mecenas e o conselheiro sábio e experiente de mais uma etapa do meu percurso académico;

À minha mãe, Lurdes Fonseca, pela paciência e empenho demonstrado na revisão gramatical e de ortografia e pelas exímias sugestões;

Ao meu amigo, Pedro Silva, pelo *brainstorming* recorrente, por ouvir com entusiasmo a descoberta dos resultados e por esperar pacientemente pela minha disponibilidade;

Às minhas amigas, Susana Santos, Natacha Cabral, Susana Batel e Joana Bustorff, que contribuíram, cada uma de maneira distinta, com a sua fatia de conhecimento e de amizade para o enriquecimento deste trabalho de projecto;

Ao Prof. Doutor Miguel Neto, pela disponibilidade em orientar este trabalho de projecto, pelos profícuos comentários e sugestões inerentes à revisão crítica e pela indicação de formação relevante para a temática em análise.

A todos o meu Muito Obrigado!

RESUMO

A crescente utilização das novas tecnologias, e o desenvolvimento da Internet, com a exponencial utilização dos *social media*, mudou a forma como as pessoas comunicam entre si, existindo hoje em dia um contexto *online* rico em informação, o qual se pode traduzir em conhecimento e inteligência, para as empresas que dele decidam usufruir.

Na realidade, este contexto originou uma nova possibilidade de monitorização do consumidor e das suas opiniões e interesses, os quais estão reflectidos nos comentários que este regista *online*, tendo-se procurado com o presente trabalho de projecto lançar as bases para perceber o que se comenta *online* sobre a distribuição moderna, em Portugal, e quais os sentimentos que estão associados a esse discurso (se positivos, negativos ou neutros).

Deste modo, foi possível concluir, para cada uma das insígnias analisadas, que temáticas foram mais faladas e com que tipo de sentimentos associados, tendo-se dado pistas sobre as estratégias passíveis de serem desenvolvidas para melhorar a forma como as insígnias se relacionam com os seus actuais ou potenciais clientes.

Assim, e fazendo uso de técnicas tradicionais como a análise de conteúdo, e inovadoras, como a análise de sentimentos, procurou-se com o presente trabalho de projecto dar resposta aos desafios impostos pelas novas formas de comunicação entre o consumidor e as empresas.

PALAVRAS-CHAVE

Electronic word of mouth; Social media; Análise de sentimentos; Distribuição moderna; Retalho

ABSTRACT

The increasing use of new technologies together with the Web development and the exponential use of social media have changed the way people communicate with each other. In fact, nowadays there exists an online context very rich in information which can mean knowledge and intelligence for the companies that decide to take advantage of it.

Actually, this context originated a new possibility of monitoring the consumer as well as its opinions and interests, which are reflected in the comments he registers online. So the present project sought to lay the foundations to understand what is the content of the online comments about modern distribution, in Portugal, and what sentiments are related to this communication (whether positive, negative or neutral).

Thus it was possible to conclude, for each of the analyzed brands, what themes were talked the most and with what associated sentiments, giving clues about the strategies that could be developed to improve the way brands relate to their current or potential customers.

Therefore, making use of traditional techniques such as content analysis, and innovative techniques such as sentiment analysis, this project sought to meet the challenges posed by the new forms of communication between the consumer and the companies.

KEYWORDS

Electronic word of mouth; Social media; Sentiment analysis; Modern distribution; Retail

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento ao Trabalho de Projecto	1
1.2. Objectivos do Trabalho de Projecto	3
1.3. Importância do Trabalho de Projecto	5
1.4. Organização do Trabalho de Projecto.....	6
2. Revisão da Literatura	8
2.1. O <i>Word of Mouth</i> no Marketing	8
2.1.1. O que é o <i>word of mouth</i> ?.....	8
2.1.2. As características do <i>word of mouth</i>	10
2.1.3. As áreas de estudo do <i>word of mouth</i>	11
2.1.4. A importância do <i>word of mouth</i> para o marketing.....	18
2.1.5. O <i>word of mouth</i> no contexto do retalho	21
2.2. Uma Mudança no Paradigma da Comunicação.....	24
2.2.1. O impacto da Web 2.0. na comunicação.....	24
2.2.2. <i>Social media</i> : as novas ferramentas de comunicação.....	26
2.2.3. A dimensão de utilização dos <i>social media</i>	29
2.2.4. O poder das funcionalidades dos <i>social media</i>	33
2.3. Um Novo Nível de <i>WOM</i> : <i>Electronic Word of Mouth</i>	34
2.3.1. O que é o <i>electronic word of mouth</i> ?	34
2.3.2. As especificidades do <i>electronic word of mouth</i>	35
2.3.3. Motivações para escrever comentários <i>online</i>	37
2.3.4. Motivações para ler comentários <i>online</i>	39
2.3.5. O impacto do <i>electronic word of mouth</i> no marketing	42
2.3.6. O <i>electronic word-of-mouth</i> no contexto do retalho	44
2.4. A Revisão da Literatura em Síntese	48
3. Metodologia.....	51
3.1. Contexto do Trabalho de Projecto.....	51
3.2. Estratégia de Investigação	52
3.2.1. A abordagem metodológica	52
3.2.2. A análise de conteúdo	54
3.2.3. A análise de sentimentos.....	56

3.2.4. A plataforma Alterian SM2	59
3.2.5. O processo de monitorização dos <i>social media</i>	62
3.3. Etapas Metodológicas	63
3.3.1. A definição do conceito do trabalho de projecto.....	64
3.3.2. O <i>setup</i> da plataforma	65
3.3.3. A validação dos dados	70
3.3.4. A codificação dos dados	74
3.3.5. A análise dos dados	78
4. Resultados e Discussão	79
4.1. <i>Visão Global</i> dos Resultados	79
4.2. <i>O eWOM</i> na Distribuição Moderna	81
4.2.1. Resultados globais	81
4.2.2. As marcas disponíveis pelas insígnias.....	84
4.2.3. Os produtos disponíveis pelas insígnias	86
4.2.4. Os preços praticados pelas insígnias	88
4.2.5. A publicidade realizada pelas insígnias	89
4.2.6. A gestão empresarial das insígnias.....	91
4.2.7. As compras realizadas nas insígnias	92
4.2.8. O ambiente das insígnias.....	93
4.2.9. A construção/remodelação das insígnias.....	94
4.2.10. O contexto anedótico de referência às insígnias	96
4.2.11. O atendimento pelos funcionários das insígnias.....	97
4.2.12. O <i>merchandising</i> de promoção das insígnias	98
4.2.13. A indisponibilidade de produtos nas insígnias	99
4.2.14. A insígnia enquanto actual ou futuro empregador	100
4.3. As Marcas de Distribuição Revisitadas	101
4.4. As Estratégias de Fidelização em Detalhe.....	102
4.5. Os Resultados em Resumo por Insígnia.....	104
4.5.1. As categorias de <i>eWOM</i>	104
4.5.2. Os sentimentos de <i>eWOM</i> mais salientes.....	107
4.5.3. As categorias e os sentimentos de <i>eWOM</i> mais salientes.....	108
5. Conclusões	110
6. Limitações e Recomendações para Trabalhos Futuros	113
7. Referências Bibliográficas	116

8. Anexos	130
8.1. <i>Setup</i> da Plataforma.....	130
8.2. Definição dos Termos de Pesquisa	134
8.3. Apresentação de Resultados e Elaboração de Relatórios	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – O funil de marketing	20
Figura 2.2 – Evolução dos utilizadores activos do Facebook (2004-2012, em milhões)	29
Figura 2.3 – Utilização das redes sociais, em Portugal (2012).....	31
Figura 2.4 – TOP 10 dos domínios visitados por utilizadores únicos (2012).	31
Figura 2.5 – Caracterização da utilização da Internet (2012).	32
Figura 2.6 – O funil de marketing repensando	42
Figura 2.7 – A evolução do ambiente de marketing.....	43
Figura 3.1 – Aviso da plataforma Alterian SM2 face ao filtro por país.....	60
Figura 3.2 – Processo de monitorização dos <i>social media</i>	62
Figura 3.3 – Os pilares da fase da definição	62
Figura 3.4 – Etapas metodológicas executadas no trabalho de projecto	64
Figura 3.5 – Resultado do <i>setup</i> da plataforma.....	65
Figura 3.6 – Quota de mercado das insígnias	66
Figura 3.7 – Exemplo de visualização dos dados no Alterian SM2 (I).....	71
Figura 3.8 – Exemplo de visualização dos dados no Alterian SM2 (II).....	71
Figura 3.9 – Resultado do processo de validação.....	71
Figura 3.10 – A multiplicidade de comentários gerados	77
Figura 3.11 – Resumo dos principais resultados	80
Figura 3.12 – Resumo do <i>eWOM</i> na distribuição moderna	81
Figura 3.13 – Comparação da quota de mercado com o volume de <i>eWOM</i>	84
Figura 3.14 – O <i>eWOM</i> sobre as marcas disponíveis	85
Figura 3.15 – O <i>eWOM</i> sobre os produtos disponíveis	87
Figura 3.16 – O <i>eWOM</i> sobre os preços praticados	88
Figura 3.17 – O <i>eWOM</i> sobre a publicidade veiculada.....	90
Figura 3.18 – O <i>eWOM</i> sobre a gestão empresarial.....	91
Figura 3.19 – O <i>eWOM</i> sobre as compras realizadas nas insígnias.....	93
Figura 3.20 – O <i>eWOM</i> sobre o ambiente das insígnias.....	94
Figura 3.21 – O <i>eWOM</i> sobre a construção/remodelação	95
Figura 3.22 – O <i>eWOM</i> em contexto anedótico	96
Figura 3.23 – O <i>eWOM</i> sobre o atendimento	97
Figura 3.24 – O <i>eWOM</i> sobre o <i>merchandising</i> das insígnias	98
Figura 3.25 – O <i>eWOM</i> sobre a indisponibilidade de produtos	99

Figura 3.26 – O <i>eWOM</i> sobre a insígnia enquanto entidade empregadora	100
Figura 3.27 – O peso do <i>eWOM</i> das marcas de distribuição.....	101
Figura 3.28 –O <i>eWOM</i> sobre as marcas de distribuição	102
Figura 3.29 – O peso do <i>eWOM</i> das estratégias de fidelização	103
Figura 3.30 – O <i>eWOM</i> sobre as estratégias de fidelização	103
Figura 3.31 – Resumo das categorias de <i>eWOM</i> por insígnia	105
Figura 3.32 – Resumo dos sentimentos de <i>eWOM</i> por insígnia	107
Figura 3.33 – Comparação da quota de mercado com o volume de <i>eWOM</i> negativo	108
Figura 3.34 – Resumo de sentimentos e categorias de <i>eWOM</i> por insígnia.....	109
Figura 8.1 – Criação de um perfil na plataforma Alterian SM2	130
Figura 8.2 – Pesquisa por apenas um termo	130
Figura 8.3 – Pesquisa recorrendo a um auxiliar de <i>queries</i>	131
Figura 8.4 – Pesquisa recorrendo à definição de <i>queries</i>	131
Figura 8.5 – Filtro por país e por língua	132
Figura 8.6 – Definição do período temporal.....	132
Figura 8.7 – Definição de palavras excluídas da pesquisa	132
Figura 8.8 – Organização dos resultados em categorias	133
Figura 8.9 – Listagem dos resultados retornados pela plataforma.....	137
Figura 8.10 – Exportação dos resultados retornados pela plataforma	137
Figura 8.11 – Ilustração do <i>storyboard</i>	138
Figura 8.12 – Gráficos de resultados gerados pela plataforma.....	138
Figura 8.13 – Elaboração de relatórios	139

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – As quatro áreas da literatura do <i>word of mouth</i>	11
Tabela 2.2 – Classificação dos <i>social media</i>	27
Tabela 2.3 – Motivações inerentes ao <i>eWOM</i>	38
Tabela 2.4 – Diferenças de abordagem de marketing.....	43
Tabela 2.5 – Síntese da revisão de literatura	49
Tabela 3.1 – Definição do conceito do trabalho de projecto	64
Tabela 3.2 – Palavras-chave das insígnias	66
Tabela 3.3 – Palavras-chave das categorias de análise	68
Tabela 3.4 – Resultados invalidados por razão de invalidação	72
Tabela 3.5 – Comparação da polaridade dos sentimentos	74
Tabela 3.6 – Comparação entre a categorização de sentimentos anterior e a actual... 75	
Tabela 3.7 – Descrição das categorias utilizadas <i>a priori</i>	76
Tabela 3.8 – Descrição das categorias desenvolvidas no decorrer da categorização 76	
Tabela 8.1 – Palavras-chave de pesquisa para o Pingo Doce e Continente	134
Tabela 8.2 – Palavras-chave de pesquisa para o Minipreço e Lidl	135
Tabela 8.3 – Palavras-chave de pesquisa para o Intermarché e Jumbo.....	136

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
WOM	<i>Word of Mouth</i>
eWOM	<i>Electronic Word of Mouth</i>
PLN	Processamento de Linguagem Natural

1. INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO AO TRABALHO DE PROJECTO

A forma como as pessoas se relacionam está a alterar-se a uma velocidade considerável, tendo impacto em várias esferas da vida pessoal e também na relação que as pessoas têm com as empresas. Esta alteração está sobretudo relacionada com a Sociedade de Informação e do Conhecimento, a sociedade da actualidade. Na realidade, a crescente utilização das novas tecnologias, e o desenvolvimento da Internet, com o crescimento exponencial dos *social media*, gerou um contexto pautado pelo dinamismo, pela evolução e pela partilha, transformando a forma como os consumidores e as empresas comunicam. E esta mudança reveste-se de interesse para todas as áreas do conhecimento e especialmente para o marketing, que tem de adaptar o seu modo de actuação a um novo consumidor mais activo.

Na verdade, e atendendo à crescente relevância da Internet, verifica-se que cada vez mais os consumidores são indivíduos activos e com maior poder e controlo face à disseminação da informação, que poderá ser positiva ou negativa, consoante os sentimentos que estão associados a essa opinião. De facto, através dos comentários, *posts* e *tweets* que fazem *online*, os consumidores podem ter um papel cada vez mais influente nas escolhas de produtos ou serviços dos outros consumidores, ao dizerem bem ou mal de algo. Este papel influente é ainda potencializado pela disponibilidade e acessibilidade à informação, que a maior parte das pessoas usufruem hoje em dia. Efectivamente, dada a multiplicidade de *gadgets* a que o consumidor tem agora acesso, em qualquer lugar e a qualquer hora pode estar a falar de uma marca, de um produto ou de um serviço. Veja-se o exemplo da promoção do Pingo Doce, no 1º de Maio de 2012, que foi divulgada nos *social media*, ao invés de numa campanha publicitária na televisão, e teve uma adesão espantosa, para além de ter sido motivo de conversa durante semanas. Na realidade, milhares de pessoas usufruíram de um desconto de 50% em compras superiores a 100€, e algumas aproveitaram também para gravar imagens de prateleiras vazias de produtos e de filas intermináveis de consumidores, disseminando instantaneamente essa informação nos *social media*, com o intuito de ser partilhada com a restante comunidade *online*.

Para a área do *market research*, este contexto de comunicação dinâmico e em constante transformação, com actualizações ao segundo, traduz-se numa nova possibilidade de monitorização do consumidor e das opiniões e interesses presentes

nos comentários que regista *online*. De facto, as empresas são confrontadas com uma plataforma *online* que agrega uma desmedida quantidade de informação oferecendo consequentemente uma enorme riqueza de conhecimento. De uma forma instantânea, as marcas podem verificar o que o consumidor diz sobre elas e agir em benefício próprio. Neste sentido, é fundamental que as empresas de *market research* disponibilizem novas metodologias de análise de informação, complementares às técnicas tradicionais já existentes, uma vez que se está perante um novo contexto que exige a integração de duas realidades para ouvir em pleno a voz do consumidor. Por um lado, existe uma realidade tradicional em que a voz do consumidor se traduz na resposta a questões colocadas através de metodologias qualitativas ou quantitativas com recurso a um suporte (questionário ou guião). E, por outro lado, existe uma realidade digital em que escutar a voz do consumidor não está dependente de questões, mas sim de um olhar atento ao seu discurso e aos diálogos que deste podem decorrer. Este é assim um contexto de fusão, em que as duas realidades, apesar de distintas, convivem em simultâneo.

Desta forma, é relevante que diferentes áreas de negócio considerem esta dualidade, sendo que se procurou lançar, com o presente trabalho de projecto, as bases para ouvir o que as pessoas têm a dizer sobre a distribuição moderna, em Portugal, um sector inserido no contexto do retalho que procura seduzir os consumidores através de diferentes estratégias: preço, promoções, disponibilização de determinados produtos/marcas, entre outros aspectos. Tal como um consumidor constata no seu dia-a-dia, estas estratégias são promovidas de forma bastante activa e competitiva, dentro e fora da loja, desencadeando comentários positivos ou negativos que são partilhados pelos colegas de emprego nas conversas de café, pelo locutor do programa de rádio da manhã ou até mesmo no *Facebook*, no *Twitter* ou num *e-mail* que circula em ritmo de *spam*. Quem não se lembra da repetitiva expressão “Venha ao Pingo Doce de Janeiro a Janeiro” comunicada em formato melódico na loja, na rádio, na televisão, e que insistente e inteligentemente entrou na memória de muitos portugueses, que amando ou detestando, não deixaram de partilhar a sua opinião nos diferentes meios que a Internet disponibiliza.

E foi tendo como ponto de partida esta comunicação, gerada de forma mais ou menos desestruturada, que se tornou relevante aprofundar o que é que as pessoas dizem *online* sobre as diferentes insígnias da distribuição moderna portuguesa e quais os sentimentos que estão associados a esse discurso (positivo, negativo ou neutro),

tendo-se dando resposta aos desafios impostos pelas novas formas de comunicação entre os consumidores e as empresas.

1.2. OBJECTIVOS DO TRABALHO DE PROJECTO

Tendo por base o enquadramento atrás apresentado, ao longo do trabalho de projecto procurou-se, por um lado, aprofundar teoricamente a evolução das conversas informais entre os consumidores, em termos de forma e de relevância para o marketing e, por outro lado, estudar um caso prático destas mesmas conversas no contexto da distribuição moderna portuguesa e à luz do novo paradigma de comunicação *online*.

Neste sentido, foi essencial ter em mente três objectivos principais ao nível teórico e de contextualização do caso prático estudado, nomeadamente:

1. Explorar em que consistem as conversas informais que os consumidores partilham em contexto *offline* (ou seja, presencialmente e frente-a-frente) e qual a sua importância para o marketing no geral e para o retalho em particular.
2. Caracterizar a mudança que existiu em termos do paradigma da comunicação, com o desenvolvimento da Internet.
3. Aprofundar o impacto deste novo paradigma da comunicação na nova forma de comunicação entre os consumidores (a *online*), percebendo o seu impacto no marketing e no contexto do retalho.

Para além disso, e para concretizar o impacto das novas formas de comunicação *online*, o trabalho de projecto estudou um caso particular, no contexto da distribuição moderna portuguesa, com o objectivo de:

4. Explorar que tipo de comentários são feitos *online* sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa.

Na realidade, não existiu até ao momento um estudo que explorasse estas especificidades no contexto digital, não tendo sido possível avançar com nenhuma hipótese de partida, relativamente ao conteúdo dos comentários que foram alvo de análise. Assim, considerou-se que seria preferível partir de uma perspectiva exploratória, que permitisse concluir quais são as áreas mais e menos faladas no meio *online*, sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa, e com que sentimentos associados.

No entanto, e dada a natureza tanto do objecto de estudo deste trabalho de projecto (os comentários realizados *online* sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa) como dos comportamentos de consumo dos portugueses (afectados pela actual crise económica), foram exploradas, mais especificamente, duas áreas de diferenciação no sector da distribuição moderna: as suas marcas de distribuição (designadas usualmente de marcas próprias ou marcas brancas) e as estratégias de fidelização, como é o exemplo dos cartões de cliente ou das promoções específicas das insígnias.

Na realidade, dados de 2011 da Kantar Worldpanel (Lopes, 2011) mostraram que a quota das marcas de distribuição aumentou para 37,0%, nos primeiros nove meses do ano (comparando com 33,8%, do mesmo período, de 2010). Esta crescente utilização das marcas de distribuição poderá ter permitido que mais consumidores partilhassem *online* as suas experiências positivas ou negativas face a uma marca em que pode não se ter, por exemplo, tanta confiança ou tanto conhecimento. Por outro lado, na sequência das medidas previstas no Orçamento de Estado para 2012, a maioria dos consumidores portugueses admitiu reduzir o consumo e optar por comprar mais nas designadas cadeias de desconto, que permitem dar ao consumidor a oportunidade de comprar produtos a preços mais baixos (Deloitte, 2011). Esta procura pelos preços mais baixos poderá ter levado os consumidores a comentarem as estratégias de fidelização que a distribuição moderna optou por apresentar como resposta às necessidades de consumo actuais, inscritas numa conjuntura económica recessiva. Atendendo a este contexto, este trabalho de projecto teve também como objectivos:

5. Conhecer que comentários são feitos *online* sobre as marcas de distribuição das principais insígnias da distribuição moderna portuguesa.
6. Conhecer que comentários são feitos *online* sobre as estratégias de fidelização das principais insígnias da distribuição moderna portuguesa, como os cartões de cliente ou os descontos.

No que se refere à génese deste trabalho de projecto, esta revestiu-se de interesse pessoal e profissional. Por um lado, enquanto utilizadora mais funcional das novas tecnologias de informação (e portanto com uma contribuição social menos activa) não consegui deixar de reparar na diversidade de informação que é partilhada *online*, sobre a distribuição moderna portuguesa, a qual despertou a minha curiosidade para perceber em que tipo de conteúdos se pode resumir. Por outro lado, enquanto profissional na área de *market research* interessou-me explorar informação

relevante para os clientes da distribuição moderna perceberem como se posicionam face à sua concorrência, utilizando uma técnica de análise de dados inovadora, com potencial de desenvolvimento em Portugal.

1.3. IMPORTÂNCIA DO TRABALHO DE PROJECTO

A importância deste trabalho de projecto esteve relacionada, por um lado, com o próprio objecto de estudo (os comentários realizados *online* sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa) e, por outro lado, com a técnica de investigação que foi utilizada para análise. De facto, a crescente utilização da Internet e as potencialidades que a mesma oferece, tanto aos seus utilizadores, como às empresas de *market research*, ao nível das ferramentas de *social media*, desencadeou a possibilidade de utilizar uma solução inovadora de recolha e de tratamento da informação.

Por um lado, a Internet está cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas e permite, de uma forma simples e rápida, a interactividade, a partilha e a pesquisa, dando uma voz mais forte aos consumidores, através dos diálogos ou monólogos que mantém *online*. Por outro lado, a Internet provocou uma maior fragmentação nos canais de informação, dado que existem agora diversas e distintas fontes nas quais se publica e se pode ter acesso ao que se diz sobre as marcas. Tal obriga as marcas a monitorizar, de forma distinta, o que é dito sobre elas. Neste sentido, as empresas de *market research* têm de apresentar aos seus clientes novas soluções, como o *social media research*, para acompanhar esta evolução e apoiar as marcas a gerir o manancial de informação disponível.

O caso específico das insígnias de distribuição moderna surgiu como um bom exemplo por dois motivos principais. Por um lado, porque existiam já algumas insígnias com uma forte presença em comentários *online*, como foi o exemplo do Pingo Doce, em que a mudança na estratégia de comunicação em 2009 tinha já gerado uma quantidade significativa de comentários positivos e negativos, partilhados em diferentes comunidades *online* (Venâncio, 2009). Por outro lado, 2011 foi um ano em que as medidas económicas impostas pareceram apelar à poupança dos portugueses, podendo o consumidor ter-se transformado num agente mais racional e crítico relativamente às compras que realiza. E esta racionalidade poderá igualmente tê-lo levado a ler e a escrever comentários sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa. Por exemplo, durante a actual conjuntura, o consumidor

português admitiu comprar mais marcas de distribuição, considerando-as idênticas às marcas de fabricantes, em termos de qualidade, mas com preço mais baixo (Nielsen, 2011). Mas quais foram os comentários que esta experiência causou? Foram positivos? Foram negativos?

De facto, seduzido com assinaturas como “Só paga mais quem quer”, “Eu conto com o Continente!”, “Sabe bem pagar tão pouco”, “Aqui a qualidade é barata”, num contexto económico recessivo, e num contexto tecnológico dinâmico e em constante mudança, tornou-se relevante ouvir o que o consumidor tem a dizer através do meio digital. Com este trabalho de projecto foi assim possível explorar que tipo de comentários são feitos *online* no contexto da distribuição moderna portuguesa e qual a importância que as marcas de distribuição e as estratégias de fidelização tiveram no total desses comentários.

1.4. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO DE PROJECTO

De modo a cumprir com os objectivos deste trabalho de projecto, foi necessário estruturar a informação em três partes principais: a revisão da literatura, a apresentação da metodologia e a discussão de resultados.

A revisão de literatura, na primeira fase do trabalho de projecto, teve como objectivo por um lado, familiarizar e esclarecer o leitor relativamente aos conceitos utilizados na literatura e, por outro lado, contextualizá-lo face aos estudos (científicos ou de mercado) realizados nesta área, mostrando-se a relevância que a mesma tem para o *market research*. Esta revisão de literatura teve inerente uma lógica temporal, desenhada de forma a perceber que tipo de alterações existiram quando o meio digital começou a ganhar relevância, apresentando-se a realidade da comunicação informal como ela era no passado e como é no momento presente. Neste sentido, explicita-se em primeiro lugar, e para enquadramento do trabalho de projecto, o contexto dos comentários realizados sobre as marcas em meios *offline* (como é o exemplo das conversas presenciais entre amigos num café ou entre colegas ao almoço). Mais especificamente são delimitadas as características destas conversas informais, a sua importância para o *marketing*, em geral, e para o contexto do retalho, em particular. Em segundo lugar, torna-se relevante perceber que tipo de alterações estão a ocorrer em termos do paradigma da comunicação. Neste sentido, aprofunda-se o conhecimento relativo à Web 2.0 e aos *social media*, de modo a ficarem evidenciadas as bases que justificam a alteração na forma como os consumidores comunicam com

as empresas. Por último, ao nível da revisão de literatura, é explorada essa nova forma de comunicação – os comentários realizados *online* – no que respeita às características que os diferenciam dos comentários *offline* e também à sua importância para o marketing e para o contexto do retalho.

No capítulo da metodologia (cf. capítulo 3), procura-se contextualizar a estratégia de investigação utilizada no caso prático apresentado neste trabalho de projecto. Deste modo, são aprofundadas teoricamente as duas principais técnicas de análise que permitiram explorar os comentários feitos *online* no contexto da distribuição moderna portuguesa: a análise de conteúdo e a análise de sentimentos. Para além disso, são descritas todas as etapas metodológicas necessárias cumprir para a correta execução do trabalho de projecto, nomeadamente, o *setup*, a validação e a codificação da informação.

Os resultados e a discussão sistematizam o caso específico dos comentários *online* que existiram, no decorrer do ano de 2011, sobre as insígnias da distribuição moderna portuguesa. Os resultados estão organizados de acordo com a frequência das temáticas de conversação, da mais frequente para a menos frequente, incidindo-se nas insígnias e respectivos sentimentos associados. Posteriormente, especificam-se os resultados relativos às marcas de distribuição e às estratégias de fidelização, tendo-se realizado, no final, um resumo por cada uma das insígnias analisadas, de forma a derivar *insights* específicos.

Por fim, são apresentadas as limitações decorrentes deste trabalho de projecto, bem como as recomendações que poderão ser aplicadas em investigações futuras, no sentido de melhorar ou ir para além do que foi proposto.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo foi desenvolvido de forma a enquadrar teoricamente o trabalho de projecto, recorrendo-se a artigos científicos, publicados em diferentes revistas, mas também a estudos de mercado, os quais considerados em conjunto dão pistas essenciais para contextualizar o caso estudado: os comentários realizados *online* sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa.

Este enquadramento inicia-se com a explicitação do que são os comentários informais realizados num contexto *offline*, o designado *word of mouth* (WOM), de forma a perceber quais são as suas características e a sua relevância para o marketing, em geral, e para o contexto do retalho, em particular. Em seguida, exploram-se as mudanças inerentes à Sociedade de Informação e Conhecimento, nomeadamente com a utilização da Web 2.0 e dos *social media*. E, finalmente, é aprofundada a nova forma de comunicação que permite aos consumidores partilharem os seus comentários informais através da plataforma *online*, o designado *electronic word of mouth* (eWOM).

2.1. O WORD OF MOUTH NO MARKETING

2.1.1. O que é o *word of mouth*?

É habitual no nosso dia-a-dia pedir referências ou partilhar opiniões com outras pessoas relativas a experiências passadas. Por um lado, enquanto consumidores, podemos pedir aos nossos amigos e familiares indicações de um bom restaurante ou de uma boa pousada para um destino de férias. Por outro lado, enquanto clientes podemos até mesmo partilhar a experiência de utilização de um detergente que limpou impecavelmente aquela nódoa difícil. Quer estejamos à procura de informação ou a partilhá-la, estamos com isso a conversar e assim a criar sinergias em relação a uma marca (ou várias). Isto porque, com estas conversas informais, acabamos por falar implicitamente num produto, numa marca, num local, consoante o contexto, e com isso poderemos conduzir as pessoas à experimentação e, conseqüentemente, gerar maior partilha de comentários.

Arndt (1967a, p.3) referiu-se a estas conversas como WOM, sendo que nas palavras deste autor, o WOM “são comunicações orais e pessoais, entre um receptor e

um emissor, o qual é percebido pelo receptor como não sendo comercial, nem pertencendo a uma marca, nem a um produto, nem a um serviço”¹.

Neste sentido, e de acordo com Nyilasy (2006), na definição de *WOM* é importante considerar três componentes que distinguem este tipo de comunicação das restantes: (a) é uma comunicação interpessoal e por isso diferente das comunicações em massa e impessoais (como é o exemplo da publicidade), utilizando a linguagem como código; (b) o seu conteúdo é comercial, ou seja, refere-se a uma marca, a um produto ou a um anúncio, não podendo ser equivalente a rumores ou boatos; (c) mas quem gera *WOM* não é motivado comercialmente, ou aparentemente não é percebido como o fazendo, uma vez que a pessoa que desencadeia *WOM* é entendida como o fazendo voluntariamente e sem qualquer tipo de enviesamento em defesa de uma marca ou de um produto, em específico.

Outras definições que surgiram relativamente ao *WOM* pareceram seguir o racional proposto por Arndt (1967a), fortalecendo esta definição. Para Webster (1970, p. 186), o *WOM* é a “comunicação interpessoal entre um comunicador, que é percebido como não sendo comercial, e um receptor sobre um produto ou serviço”². Westbrook (1987, p.261) referiu-se ao *WOM* como “a comunicação informal direccionada a outros consumidores sobre a pertença, utilização ou características de bens ou serviços, em particular, e/ou dos seus vendedores”³. E, mais recentemente, Bone (1995, p. 213) definiu o *WOM* como “comunicações interpessoais em que nenhum dos participantes é uma fonte de marketing”⁴.

Apesar das definições terem ligeiras variações, não se verificaram contradições entre as mesmas, sendo que, de acordo com Nyilasy (2006), nas mais recentes publicações sobre o *WOM* não foram avançadas novas definições, existindo apenas citações a *verbatim*s de artigos passados, razão pela qual este autor defendeu que este conceito está já bem definido na literatura.

Indo para além das definições apresentadas e com o intuito de aprofundar o conceito de *WOM* torna-se relevante esquematizar os elementos que o caracterizam e

¹ Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, product, or a service. (Arndt, 1967a, p. 3).

² Interpersonal communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a product or service. (Webster, 1970, p. 186).

³ Informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers. (Westbrook, 1987, p. 261).

⁴ Interpersonal communications in which none of the participants are marketing sources. (Bone, 1995, p.213).

as variações que o mesmo pode apresentar, o que será descrito no subcapítulo seguinte (cf. capítulo 2.1.2).

2.1.2. As características do *word of mouth*

Stern (1994) referiu que o *WOM* não tem fronteiras, uma vez que existe no mundo real, ocorrendo de forma espontânea e desaparecendo, após ser proferido. E ao estudar as características do *WOM*, Buttle (1998) acrescentou ainda que este pode ser caracterizado relativamente à sua polaridade, ao seu tempo e à sua solicitação.

Em termos de polaridade, o *WOM* assume um valor positivo, negativo ou neutro, consoante a situação (Andersen, 1998). Na realidade, e tal como referiu Thorne (2008), o *WOM* é o simples acto de contar a alguém alguma coisa, boa ou má. Sendo que o *WOM* ao fazer com que os consumidores partilhem informações e/ou opiniões sobre um determinado produto, marca ou serviço pode, consoante a sua polaridade, afastar ou impulsionar alguém face à compra desse produto, marca ou serviço (Hawkins, Best, e Coney, 2004). E é precisamente esta polaridade de opiniões que está presente nos comentários que as pessoas fazem sobre uma determinada marca, sendo que um aspecto negativo pode ser salientado imediatamente a seguir a um aspecto positivo. Assim, a opinião das pessoas poderá incluir comentários positivos sobre um local que é imprescindível visitarmos ou sobre uma marca que é indispensável usarmos, e desta forma incluir relatos de bem-estar, alegria e novidade. Ou o discurso da pessoa poderá focar-se em características negativas e basear-se em acções como denegrir um produto, relatar experiências desagradáveis ou de reclamação. Por exemplo, de acordo com a operacionalização de Richins (1983), o *WOM* negativo traduziu-se em contar os motivos de insatisfação a pelo menos um amigo ou conhecido. Finalmente, este discurso poderá simplesmente incluir uma informação neutra, como partilhar com amigos que utilizou o arroz vaporizado da marca de distribuição de um supermercado, numa nova receita.

No que diz respeito às suas características temporais, o *WOM* pode ainda existir antes ou após a compra de um determinado produto ou serviço, designando-se de *input WOM*, o *WOM* pré-compra solicitado por terceiros e, de *output WOM*, o *WOM* que provém de terceiros, após a compra (File, Cermak e Prince, 1994).

Neste sentido, em termos de solicitação, o *WOM* pode ser gerado após a solicitação de alguém, ou mesmo sem esse pedido existir, surgindo espontaneamente

por parte de um emissor para contar, por exemplo, uma determinada experiência de consumo ou compra (Buttle, 1998).

Atendendo à diversidade de elementos que caracterizam o *WOM*, torna-se relevante perceber a forma como a literatura o estudou ao longo do tempo, o que será aprofundado no próximo subcapítulo (cf. subcapítulo 2.1.3).

2.1.3. As áreas de estudo do *word of mouth*

Na sequência das definições anteriores, concluiu-se que o *WOM* implica uma comunicação interpessoal, e portanto, a presença de um emissor e de um receptor. E a literatura existente na área do *WOM* optou, maioritariamente, por olhar para uma destas duas facetas: o receptor, e a respectiva aquisição e processamento da informação; o emissor e a respectiva emissão de informação (Nyilasy, 2006).

O *WOM* foi ainda estudado, na literatura, ao nível das suas causas ou consequências. Deste modo, os autores preocuparam-se, por um lado, em responder ao que está na génese do *WOM* (os seus antecedentes) e, por outro lado, em explicar os efeitos e os impactos que o *WOM* poderá ter (as suas consequências) (Nyilasy, 2006).

O cruzamento destes quatro elementos indicam, de acordo com Nyilasy (2006), as quatro áreas académicas em que se procurou, ao longo da literatura, estudar o *WOM*, tal como apresentado na tabela 2.1

Unidade de análise	Principal foco do estudo	
	Antecedentes do <i>WOM</i> (causas)	Consequências do <i>WOM</i> (efeitos)
Receptor da comunicação (input <i>WOM</i>)	QI: “Porque é que as pessoas ouvem?”	QII: “O poder do <i>word of mouth</i> ”
Emissor da comunicação (output <i>WOM</i>)	QIII: “O que leva as pessoas a falarem?”	QIV: “O que acontece ao emissor após o <i>WOM</i> ?”

Tabela 2.1 – As quatro áreas da literatura do *word of mouth*

Fonte: Nyilasy (2006, p.168).

Tendo por base os objectivos do presente trabalho de projecto, importa, por um lado, aprofundar o que leva as pessoas a falarem e a ouvirem *WOM* e, por outro lado, perceber o poder que estes comentários têm, tanto no receptor como no emissor da comunicação. Desta forma, é possível contextualizar o que está na base dos comentários que as pessoas fazem sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa (num contexto *offline*). E por outro lado, é possível perspectivar o

impacto que estes comentários podem ter em quem lê ou transmite a informação, atendendo ao poder do *WOM*.

2.1.3.1. Perceber as motivações de quem ouve

De acordo com Nyilasy (2006), os estudos que incidiram sobre as causas do *WOM* no receptor da informação procuraram identificar os factores que influenciam a probabilidade das pessoas utilizarem o *WOM* como fonte de informação.

Um desses factores, como foi identificado por Arndt (1967b), está relacionado com o risco percebido face a novos produtos, sendo que quanto maior é o risco percebido por parte de quem compra um produto novo, maior o esforço que essa pessoa faz para procurar *WOM*. Para metaforizar esta situação, o autor (1967b, p. 295) referiu, de forma sintética “Se tu comprares, eu compro”⁵, ilustrando quase que como uma procura por apoio social, de forma a reduzir o risco associado a uma determinada compra. Roselius (1971), num estudo sobre a avaliação dos métodos de redução de risco do consumidor, concluiu que quem estava face a um produto, numa situação de perda de dinheiro ou de perda de ego, confiava mais no *WOM* para o ajudar do que nos restantes métodos. Este risco percebido varia, no entanto, consoante a categoria de produto, sendo que tal como demonstrado por Perry e Hamm (1969), que testaram 25 categorias de produtos distintas, quanto maior o risco socioeconómico associado à compra de um produto, maior a importância da influência interpessoal, ou seja, da opinião que os outros têm sobre o produto.

Outra linha de investigação, utilizando o método da análise de redes sociais, constatou que o tipo de relação que existe entre o receptor e o emissor é um importante preditor de ocorrência de *WOM*. De facto, Brown e Reingen (1987) concluíram que quanto mais fortes forem os laços entre as pessoas de uma determinada rede, maior é a probabilidade do *WOM* existir e, conseqüentemente, maior é a probabilidade de se exercer influência sobre as pessoas da rede e de ser utilizado enquanto fonte de informação. Bone (1992) encontrou igualmente uma relação inversamente proporcional entre o *WOM* e os fracos laços sociais, ao tentar perceber os determinantes do *WOM* no momento de consumo de um produto. No caso específico do consumo de uma refeição, Bone (1992) concluiu que as pessoas com laços sociais mais forte falavam mais sobre a qualidade do que estavam a comer, do que as pessoas com laços sociais mais fracos. Mais recentemente, Wirtz e Chew

⁵ If you'll buy, I'll buy. (Arndt, 1967, p. 295).

(2002) concluíram que os consumidores tinham maior probabilidade de gerarem *WOM* a pessoas conhecidas e próximas, como amigos e familiares, do que a pessoas com as quais partilhavam fracos laços sociais. Esta situação verifica-se tanto em consumidores insatisfeitos como satisfeitos com os produtos, gerando assim mais *WOM* negativo ou positivo, respectivamente, a quem lhes era mais próximo (Wirtz e Chew, 2002).

Desta forma, tanto o risco percebido face à aquisição de um novo produto como os fortes laços sociais são dois importantes motivadores que levam as pessoas a ouvirem e a tomarem em linha de conta o *WOM*. No entanto, para além disso, torna-se igualmente relevante perceber que tipo de causas podem conduzir alguém a falar mal ou bem de um produto ou serviço que tenha experimentado, temática a detalhar no próximo subcapítulo (cf. subcapítulo 2.1.3.2).

2.1.3.2. Perceber o que leva as pessoas a falar

Existem diferentes factores que podem conduzir alguém a transmitir *WOM* positivo ou negativo. E estes factores podem estar relacionados, por um lado, com o papel que essa pessoa desempenha na sociedade ou, por outro lado, com o contexto ou factores acidentais que estão na base do *WOM*. Segundo Nyilasy (2006) esta é uma área cujos estudos desenvolvidos são ainda pontuais, existindo um grande potencial de desenvolvimento, sobretudo relativamente à descoberta de causas de *WOM* que possam ser facilmente controladas e, conseqüentemente, manipuladas pelo marketing.

Uma dessas causas são os líderes de opinião, os quais foram estudados por Litvin, Goldsmith e Pan (2008). Na realidade, Litvin *et al.* (2008) concluíram que os líderes de opinião são um dos factores-chave para desencadear *WOM*, uma vez que interpretam as mensagens transmitidas nos meios de comunicação para outras pessoas. De facto, de acordo com Nyilasy (2006), eles tendem frequentemente a estar mais expostos a informação do que a maioria das pessoas. Para além disso, geram comentários de *WOM* devido sobretudo ao envolvimento que têm com a própria categoria de produto (Richins e Root-Shaffer, 1988). Desta forma, é possível perceber que algumas pessoas que partilham os seus comentários sobre uma marca ou um serviço podem facilmente ser ouvidas por outras porque têm uma posição de destaque na sociedade ou porque têm um vasto conhecimento relativo a uma categoria de produto, o que lhes permite opinarem sobre ela.

No entanto, existem outros factores, de carácter mais situacional, que justificam porque é que existem pessoas, que mesmo não sendo líderes de opinião, geram *WOM*. Um desses factores está relacionado com a satisfação ou insatisfação face a um determinado produto e ou serviço. De facto, vários estudos mostraram que a satisfação aumenta a probabilidade de se recorrer a *WOM* positivo (File *et al.*, 1994; Mangold, Miller e Brockway, 1999; Gremler, Gwinner e Brown, 2001), enquanto a insatisfação aumenta a probabilidade de se recorrer a *WOM* negativo (Richins, 1983; Richins, 1987; Mangold, *et al.*, 1999; Maxham III, 2001). Neste sentido, é possível referir que comentários positivos sobre as insígnias da distribuição portuguesa podem ter como base experiências de compra ou aquisição de produtos que deixaram o consumidor satisfeito, enquanto comentários negativos podem ser originados, por exemplo, por um atendimento ineficaz por parte do funcionário de uma das insígnias. No entanto, segundo Wirtz e Chew (2002), a satisfação é uma condição necessária, mas não suficiente para gerar *WOM*. De facto, estes autores (2002) salientaram que os incentivos monetários dados aos clientes, por exemplo na sequência da subscrição de um serviço, são uma forma mais eficiente de conseguir que clientes satisfeitos recomendem uma empresa, frisando assim a importância que os incentivos podem ter, na perspectiva do marketing, para levar as pessoas a falarem bem sobre uma marca. Outro factor de carácter situacional referido em literatura como causando *WOM* é a surpresa. Derbaix e Vanhamme (2003) demonstraram num estudo, com a utilização da técnica de incidentes críticos, que as pessoas quanto mais surpreendidas ficavam, mais utilizavam o *WOM*, independentemente da negatividade ou positividade da surpresa. No contexto da distribuição moderna, tal poderia por exemplo ocorrer face a uma campanha publicitária criativa e diferenciadora que causasse estupefação nos consumidores. Existem ainda outros artigos que estudaram as causas do *WOM* a um nível situacional macro, como é o exemplo de Webster (1970) que procurou perceber as causas para o *WOM* variar de acordo com o contexto de mercado em que se insere (neste caso específico, o industrial). Ou de Tan e Dolich (1983) que estudaram as razões pelas quais o recurso a *WOM* pode variar ao nível cultural (nomeadamente entre a Singapura e os Estados Unidos da América).

Na realidade, são distintas as causas que podem levar um consumidor a falar de forma positiva ou negativa sobre uma marca ou um serviço: ser líder de opinião, estar satisfeito / insatisfeito relativamente a um produto, ficar surpreendido face a algo, entre outros factores. E quanto melhor o marketing conhecer estas causas, melhor poderá actuar sobre elas. Mas para além das causas, é também relevante para o

marketing perceber o poder que este tipo de comunicação tem em quem fala de forma a conseguir prever as motivações inerentes ao *WOM*, temática desenvolvida no próximo subcapítulo (cf. subcapítulo 2.1.3.3).

2.1.3.3. Perceber os efeitos do word-of-mouth em quem fala

Segundo Nyilasy (2006), os estudos que procuraram perceber os efeitos do *WOM* em quem fala reflectiram-se sobretudo em análises motivacionais. De facto, de acordo com Dichter (1966), quem fala, não o faz simplesmente por nada, isto é, a pessoa espera e/ou recebe determinadas gratificações, que são puramente psicológicas e nada materiais. Dichter (1966) acrescentou ainda que é precisamente o facto de não existir um interesse material inerente à recomendação que conduz quem ouve a aceitar e/ou agir sob essa recomendação (sendo interessante ver este resultado reproduzido no contexto do estudo de Wirtz e Chew, 2002, sobre os incentivos).

Na literatura foram salientadas diferentes motivações associadas ao *WOM*, interessando ressaltar três estudos.

Dichter (1966) concluiu que existem quatro motivações positivas, as quais têm um denominador comum que é o envolvimento. Mais especificamente, as motivações identificadas foram: (a) o envolvimento com o produto, destacando-se, neste caso, o facto da experiência com o produto gerar uma tensão tão forte no consumidor, que apenas diminui com a recomendação aos outros; (b) o envolvimento com a própria pessoa, no qual o produto assume-se como um meio através do qual o consumidor satisfaz as suas próprias necessidades emocionais; (c) o envolvimento com os outros, em que a principal motivação associada ao *WOM* é a necessidade de dar informação aos outros; (d) e o envolvimento com a mensagem, que diz respeito à discussão originada pela publicidade associada à marca.

Engel, Blackwell e Miniard (1993, citado por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler, 2004) destacaram-se face ao autor anterior por terem actualizado esta listagem de motivações introduzindo uma referente à forma como o *WOM* negativo é gerado, nomeadamente, a redução da dissonância cognitiva face a uma compra. De facto, de acordo com a teoria da dissonância, perante um determinado acontecimento, caracterizado pela inconsistência entre experiências, atitudes e sentimentos, é desencadeado um estado desagradável, apenas ultrapassado quando a pessoa reinterpreta essa experiência de forma a repor a sua consistência (Gleitman, 1999). As restantes categorias de Engel *et al.* (1993 citado por Hennig-Thurau *et al.*,

2004) cruzaram-se com as categorias de Dichter (1966), sendo que Sundaram, Mitra e Webster (1998) desenvolveram um estudo com maior profundidade onde identificaram oito motivações para o *WOM*, quatro das quais explicam o *WOM* positivo e as restantes o *WOM* negativo, permitindo assim desenvolver uma contextualização mais abrangente deste fenómeno e, portanto, mais completa.

Neste sentido, Sundaram *et al.* (1998) sugeriram que o *WOM* positivo é explicado tendo por base o altruísmo (a vontade de fazer algo pelos outros, sem esperar nada em troca), o envolvimento com o produto (o interesse pessoal pelo produto, que resulta da sua posse e utilização), a autovalorização (no sentido de querer melhorar a sua imagem relativamente aos outros, projectando-se como um consumidor inteligente) e, por fim, o desejo de ajudar a empresa. No que diz respeito ao *WOM* negativo, as principais motivações prendem-se igualmente com o altruísmo (no sentido de prevenir os outros consumidores de problemas que os próprios enfrentaram), com a redução da ansiedade (resultante de uma experiência negativa), com a vingança face a uma determinada empresa pela experiência negativa de consumo e com a necessidade de obter aconselhamento para resolver algum problema (Sundaram *et al.*, 1998).

Na realidade, é possível concluir que, ao longo dos anos, a literatura tem evoluído bastante no estudo das consequências do *WOM* para o seu emissor, existindo, neste momento, uma visão mais completa que permite compreender o que motiva alguém a falar bem ou mal de uma marca, produto ou serviço. Ao nível das consequências do *WOM* falta ainda perceber que efeito tem o *WOM* em quem ouve, dando pistas para concretizar como o *WOM* pode ser uma ferramenta forte a utilizar, em termos de marketing.

2.1.3.4. Perceber os efeitos do word of mouth em quem ouve

No âmbito dos estudos realizados sobre o *WOM*, existe uma linha de investigação que procurou aprofundar o efeito que este tem no receptor da informação. Estes estudos foram desenvolvidos em diferentes áreas e comparam o *WOM* com outras fontes de informação, medindo o seu impacto na intenção de compra, na atitude face a uma marca ou produto e na sua avaliação ou ainda na formação de expectativas face a um serviço.

Comparando o *WOM* com outras fontes de informação, num dos primeiros estudos realizados nesta área, Katz e Lazarsfeld (1955) verificaram que o *WOM* era a

fonte de informação mais importante para influenciar a intenção de compra de produtos para o lar, sendo sete vezes mais eficaz do que os jornais/revistas, quatro vezes mais eficaz que os vendedores e duas vezes mais eficaz que a publicidade na rádio. Arndt (1967b) concluiu igualmente que, face a um novo produto, a exposição a *WOM* positivo aumenta os níveis de intenção de compra, enquanto a exposição a *WOM* negativo diminui esses mesmos níveis, sendo este efeito demonstrado mais recentemente num estudo desenvolvido por Charlett, Garland e Marr (1995). A conclusão de Arndt (1967b) foi corroborada por Engel, Blackwell e Kegerreis (1969) mas no contexto específico de produtos inovadores. Neste estudo, estes autores (1969) concluíram que os consumidores que aderem primeiro do que os restantes à experimentação de produtos inovadores (designados de *early adopters*) consideravam o *WOM*, mais do que os meios de comunicação tradicionais, como a fonte mais importante para criar notoriedade e interesse numa determinada marca. Tais resultados são relevantes, sobretudo quando as insígnias procuram lançar novos produtos, que embora já existam no mercado, estão associados pela primeira vez à sua marca de distribuição (e na mente do consumidor podem ser percepcionados como um novo produto). Na realidade, a positividade ou negatividade dos comentários face a um destes produtos poderá ter um impacto (bom ou mau) na intenção de compra da restante gama de produtos das marcas de distribuição, sendo por isso importante monitorizá-los.

Para além disso, Day (1971) estudou o efeito do *WOM* na atitude face às marcas e verificou que, por si só, a publicidade não tem força suficiente para criar atitudes firmes relativamente a uma marca ou até mesmo para melhorar atitudes neutras ou negativas. De facto, o seu papel tem de ser reforçado pelo *WOM*, que se apresentou como mais eficaz em induzir a mudança positiva na atitude face a uma marca, já que, de acordo com os cálculos que derivaram de um estudo de Day (1971), o *WOM* foi nove vezes mais eficiente do que a publicidade a converter predisposições neutras ou desfavoráveis em atitudes positivas. Deste modo, e em termos de decisões de marketing, torna-se relevante olhar para o *WOM* como uma das fontes de informação mais importantes para os consumidores. É assim imprescindível que as marcas, para além de publicitarem na rádio, televisão ou jornais, estejam atentas ao que se fala sobre elas, de forma a actuarem em benefício próprio e, conseqüentemente, fortalecerem a relação que estabelecem com os consumidores.

O *WOM* tem igualmente impacto na avaliação que os consumidores fazem das marcas e dos seus respectivos produtos. No entanto, este impacto é influenciado por

alguns factores. De facto, de acordo com Wilson e Peterson (1989), o poder do *WOM*, e portanto a receptividade de uma pessoa a *WOM* positivo ou negativo, é determinado pela congruência entre o *WOM* e a avaliação inicial que a pessoa faz da marca. Para além disso, Herr, Kardes e Kim (1991) constataram que a acessibilidade do *WOM* é reduzida quando está disponível informação de diagnóstico sobre a marca, como por exemplo, primeiras impressões ou atributos extremamente negativos, uma vez que implicam fortemente uma hipótese, interpretação ou categorização, tendo um peso elevado nesse mesmo julgamento. Deste modo, e apesar do *WOM* poder influenciar a opinião das pessoas, a curto prazo ou a longo prazo, relativamente a determinados produtos (Bone, 1995) ou poder ter um impacto negativo na avaliação da marca, quando a negatividade do *WOM* é atribuída à marca (Laczniak, DeCarlo e Ramaswami, 2001), são diversos os factores que condicionam o seu impacto, e que necessitam ser tidos em consideração aquando do seu estudo.

Por último, o *WOM* é igualmente importante para formatar as expectativas de qualidade de um serviço, tal como demonstrado por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) no modelo que definiu a natureza e os determinantes das expectativas dos clientes face a um serviço. Neste modelo, os autores (1993) sugeriram que o *WOM* positivo aumenta os níveis de qualidade esperados e previstos para um serviço. Por exemplo, se alguém ouve falar bem das funcionárias do Jumbo, espera um atendimento de qualidade quando for fazer compras a esse supermercado.

Em síntese, o efeito que o *WOM* tem no receptor da informação impacta em diferentes áreas que são relevantes para o marketing, como a intenção de compra, as atitudes positivas relativamente a uma marca, a avaliação da marca e dos seus respectivos produtos e as expectativas de qualidade dos produtos e serviços (Nyilasy, 2006). Neste sentido, é importante aprofundar em que medida o *WOM* pode ser utilizado em benefício do marketing, temática desenvolvida no subcapítulo seguinte (cf. subcapítulo 2.1.4).

2.1.4. A importância do *word of mouth* para o marketing

Tal como se constatou, o *WOM* tem um grande impacto em diferentes variáveis de marketing, interessando perceber de que forma o marketing pode tirar partido do *WOM*, conhecendo as suas potencialidades e benefícios para o consumidor.

De acordo com Dichter (1966), o consumidor sente-se, por vezes, ameaçado pela publicidade, sobretudo quando desconfia que esta é mais uma ferramenta de vendas,

do que propriamente de informação e apoio. Nestes casos, segundo Dichter (1966), o consumidor rejeita a mensagem da publicidade e procura o *WOM*. Esta situação deve-se, na opinião de Arndt (1967a), aos benefícios que o *WOM* tem, nomeadamente porque implica um contacto pessoal, porque permite o feedback e a clarificação, porque lhe é reconhecida mais credibilidade e confiança e porque tem inerente apoio social e encorajamento, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais.

Tais características podem ter levado McKenna, na década de 80, (1985, citado por Lacznia, DeCarlo e Motley, 1996) a referir: “esqueçam os estudos de mercado e os relatórios dos analistas. O *word of mouth* é provavelmente a forma de comunicação mais poderosa no mundo dos negócios. Pode prejudicar a reputação de uma empresa... ou dar-lhe um impulso no mercado”⁶ (p. 37). Esta ideia foi reforçada mais recentemente por Silverman (2001, p.6) que referiu “Conduzir as pessoas a falar frequentemente, favoravelmente às pessoas certas, da maneira correta sobre os seus produtos é de longe a coisa mais importante que pode fazer enquanto *marketeer*.”⁷

Esta premissa de Silverman (2001) resume a importância do *WOM* para o marketing, ressaltando a necessidade de monitorizar a sua polaridade já que tal como demonstraram diferentes estudos, o *WOM* negativo tem uma amplitude distinta do *WOM* positivo. Por exemplo, Richins (1983b, citado por Richins, 1987) concluiu que 85% dos consumidores insatisfeitos com uma peça de vestuário falam, em média, a 5 pessoas sobre o seu problema. Já Hart, Heskett e Sasser (1990), numa pesquisa que efectuaram, constataram que quem teve uma má experiência conta a aproximadamente onze pessoas o que se passou, enquanto quem tem boas experiências conta apenas a seis. Mais recentemente, um estudo realizado pela Informative (Ferguson, 2006) mostrou que os comentários negativos têm 2.4 vezes mais impacto financeiro na indústria aeronáutica do que os comentários positivos, sendo por isso mais benéfico financeiramente reduzir o *WOM* negativo do que incrementar o *WOM* positivo. Neste sentido, apesar do *WOM* poder ajudar as próprias pessoas a tomarem decisões relativamente à aquisição de uma marca, em detrimento de outra, as empresas poderão ser prejudicadas pelo *WOM* negativo que é criado em seu redor, sendo necessário monitorizá-lo.

⁶ Forget about market surveys and analyst reports. Word of mouth is probably the most powerful form of communication in the business world. It can either hurt a company's reputation...or give it a boost in the market. (McKenna, 1985, citado por Lacznia, DeCarlo e Motley, 1996, p.37).

⁷ Getting people to talk often, favorably, to the right people in the right way about your products is far and away the most important thing that you can do as a marketer. (Silverman, 2001, p.6).

Esta monitorização torna-se tanto mais importante quando se sabe que o *WOM* tem especial impacto em etapas que são dificilmente controladas pelos *marketeers*, no funil de marketing (Li e Bernoff, 2011). Na realidade, para o consumidor adquirir um determinado produto ou uma determinada marca passa por um conjunto de etapas, que estão integradas no funil de marketing. Estas etapas iniciam-se com o conhecimento que o consumidor tem de uma marca, até à sua consideração e preferência, que poderão levar ou não à aquisição de um produto (ver figura 2.1). Li e Bernoff (2011) referiram que os *marketeers* têm pouco controlo nas etapas de consideração e preferência, ao contrário do *WOM*, que tem especial impacto. Tendo em consideração que estas são etapas que podem levar o consumidor a agir positivamente ou negativamente face a uma marca, é cada vez mais relevante estar atento e agir sobre o *WOM* que é gerado para que eficientemente se convertam conhecedores em comparadores.

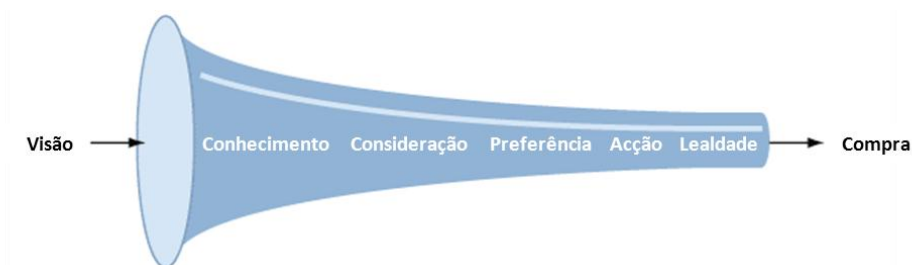


Figura 2.1 – O funil de marketing

Fonte: Forrester Research

(<http://birdahonk.com/domains/birdahonk/files/Rethinking%20The%20Funnel.gif>)

Efectivamente, o *WOM* é 2.000 vezes mais eficaz a levar o consumidor a agir do que o marketing convencional (nomeadamente os anúncios televisivos, os anúncios na rádio, os *muppies*, entre outras formas de comunicação), dado que, enquanto no primeiro são necessárias duas exposições à informação de um bom amigo ou conselheiro, para existir impacto, no marketing convencional são precisas 4.000 exposições (Silverman, 2001). Assim, é importante que as marcas estejam atentas ao que é dito sobre elas, para que possam agir em consonância e desconstruir junto dos consumidores e dos seus clientes ideias que possam ter um impacto negativo na imagem da própria marca e, consequentemente, nos seus comportamentos de compra.

2.1.5. O *word of mouth* no contexto do retalho

Tal como apresentado anteriormente, para o marketing, o *WOM* tem um papel sobretudo relevante nas etapas de consideração e preferência por uma determinada marca. Tal corresponde a dizer, no âmbito da distribuição moderna, que o *WOM* é particularmente relevante no momento em que o consumidor escolhe um supermercado em detrimento de outro, sendo que esta consideração tem também inerente, como factor crítico, a imagem que um consumidor tem de uma loja em particular (Doyle e Fenwick, 1974). Neste sentido, situações em que o *WOM* contém elementos de imagem do retalhista (positivos ou negativos) serão provavelmente determinantes para um consumidor considerar ou não escolher uma determinada loja, por oposição a outra.

Kunkel e Berry (1968) desenvolveram um estudo com o objectivo de aprofundar o conceito de imagem dos retalhistas, tendo concluído que este poderia ser especificado mais em detalhe, comparativamente com o que tinha sido feito na literatura, até então. Mais especificamente, Kunkel e Berry (1968) derivaram 12 dimensões, na sequência de uma análise de conteúdo a respostas não estruturadas, provenientes de questões relacionadas com os aspectos que mais e menos agradaram o consumidor na visita ao retalhista e as razões pelas quais comprou naquele local. As dimensões derivadas são de diferente natureza, incluindo o preço, a qualidade, a variedade e a inovação dos produtos, o atendimento, a publicidade, a localização, a conveniência (em termos de estacionamento e horário de abertura), os serviços disponíveis, as promoções, a política de reembolso e o ambiente de loja. Dimensões que tendo associado um agrado ou desagrado podem ter sido partilhadas com amigos, familiares ou colegas sob a forma de *WOM*, como estudaram mais tarde Higie, Feick e Price (1987).

Na realidade, Higie *et al.* (1987) não tinham até à data informação sobre se o *WOM* continha ou não elementos sobre a imagem dos retalhistas. No entanto, estes autores (1987) consideravam que o *WOM* provavelmente se traduziria em componentes de imagem, tal como acontecia com os motivos de satisfação/insatisfação face ao retalhista (onde as dimensões de imagem desempenhavam um papel relevante). Desta forma, Higie *et. al* (1987) estudaram três contextos de retalho distintos, nomeadamente, grandes armazéns (o correspondente em Portugal ao El Corte Inglés), *outlets* (como é o exemplo do Freeport, em Portugal) e a distribuição alimentar (a generalidade dos supermercados/hipermercados). Estes autores (1987) defendiam já, na década de 80, o interesse em incrementar os estudos

de *WOM* no contexto do retalho, visto que a experiência de um consumidor junto de um retalhista é diversificada e implica múltiplos contactos ao longo do tempo, sendo assim difícil generalizar os resultados dos estudos relativos a produtos e/ou serviços ao contexto do retalho. No estudo que desenvolveram sobre *WOM*, Higie *et al.* (1987) utilizaram sete dimensões de imagem de acordo com o que foi anteriormente proposto na literatura por Lindquist (1974) e Mazursky e Jacoby (1986), nomeadamente, a qualidade do *merchandising*, as promoções especiais, os preços habituais, a simpatia do atendimento, a variedade de produtos disponíveis, a disponibilidade de determinadas marcas e a política de reembolso. E na sequência deste estudo, Higie *et al.* (1987) concluíram que existe mais *WOM* sobre as lojas de distribuição alimentar do que as restantes e que as dimensões mais faladas, independentemente do tipo de loja, foram as promoções especiais, seguidas da qualidade do *merchandising* e dos preços habituais. Apesar do estudo de Higie *et al.* (1987) ter sido realizado há mais de duas décadas, correndo por isso o risco de estar desactualizado face à realidade actual, são já avançadas algumas pistas para o tipo de comentários informais que podem existir no contexto do retalho (os quais podem ser complementados com as dimensões de imagem estudadas por Kunkel e Berry, 1968). Para além disso, Higie *et al.* (1987) salientaram o interesse de se estudar as lojas de distribuição alimentar pelo volume de *WOM* que lhes está associada, sendo precisamente esse o foco das principais insígnias da distribuição moderna, alvo de análise no presente trabalho de projecto.

Ainda no âmbito dos estudos sobre a imagem dos retalhistas, e com o objectivo de aprofundar a diversidade de respostas que poderá existir, Zimmer e Golden (1988) optaram por uma abordagem não estruturada, tendo por base respostas espontâneas a perguntas totalmente abertas, de forma a não direccionar o consumidor para dimensões ou atributos de imagem estruturados. A fase de análise das categorias de imagem contemplou quatro etapas para a elaboração das dimensões. E numa segunda etapa de agregação, quatro codificadores independentes utilizaram a dimensão afectiva na elaboração das respectivas categorias, com os termos positivo, negativo, bom, mau e razoável associados a diferentes dimensões. Desta análise resultaram um total de 47 categorias, as quais se cruzam com o apresentando anteriormente em literatura, mas diferenciam-se pela particularidade de terem o “rótulo” positivo ou negativo consoante a sua polaridade. Zimmer e Golden (1988) concluíram assim que este tipo de comentários resume a impressão global que o consumidor tem da imagem dos retalhistas, incluindo para além de diferentes dimensões, o valor positivo ou

negativo inerente. Na realidade, a polaridade com que os consumidores falam complementa o conteúdo falado, como é o exemplo dos produtos, da publicidade, do atendimento, da localização, entre outros aspectos de imagem da loja. Zimmer e Golden (1988) demonstraram assim, através do seu estudo, que é relevante associar os sentimentos com que se fala às dimensões mais faladas, para ter uma visão global, e que qualifica o discurso informal sobre os retalhistas, procurando-se com o presente trabalho de projecto perceber, para além das dimensões mais faladas, que sentimentos lhes estão associados.

Os estudos publicados mais recentemente, no contexto do retalho, continuam a focar-se na questão da imagem do retalhista (Joyce e Lambert, 1996; Thompson e Chen, 1998; Thang e Tan, 2003), mas sem realizar nenhuma relação com o conteúdo do próprio *WOM*, apesar de ambas as componentes estarem relacionadas como mostraram Higie *et al.* (1987). No sector específico da distribuição alimentar, Devlin, Birtwistle e Macedo (2003) desenvolveram um modelo baseado na teoria das cadeias meio-fim de Gutman (1982), a qual procura estudar a forma como os atributos de produtos ou serviços permitem ao consumidor alcançar determinados estados de bem-estar. Para o propósito do presente trabalho de projecto o interesse deste artigo prende-se mais com os meios (i.e. as características inerentes ao retalhista de distribuição alimentar) que permitem ao consumidor chegar a determinados fins (nomeadamente psicológicos e sociais). E a este nível, Devlin *et al.* (2003) concluíram que eram salientandos atributos de natureza distinta, mais especificamente, um conjunto mais concreto, que incluía os serviços adicionais, as promoções, o *layout* e a limpeza da loja, e outro conjunto de atributos mais abstracto, que diziam respeito à relação qualidade-preço, à qualidade dos produtos e à reputação da loja. Atributos que se cruzam com os apresentados anteriormente em literatura, mas que se focam apenas em componentes que têm inerente consequências positivas para o consumidor, como a segurança financeira, a alegria ou a qualidade de vida, tal como demonstrado por Devlin *et al.* (2003). Por isso, se o *WOM* fosse perspectivado nestes atributos seria seguramente positivo.

Apesar de mais recentemente não se terem publicado estudos sobre as categorias do *WOM* no contexto do retalho, os autores atrás apresentados avançaram já com algumas pistas que ajudam a perceber que tipo de comentários foram feitos, no decorrer do ano de 2011, sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa, e com que sentimentos associados. No entanto, e dado que as dimensões reflectem apenas aspectos relacionados com imagem da própria loja, e derivam de um

contexto *offline*, não se pode olhar para estas categorias como estanques, sendo possível que com este trabalho de projecto se alavanquem novas dimensões de análise, que estejam, por exemplo, relacionadas com o papel que o retalhista assume no contexto nacional ou com a própria conjuntura socioeconómica actual.

Os estudos mais recentes sobre *WOM*, no contexto do retalho, não se focam tanto no seu conteúdo, mas mais no conhecimento do processo que lhe está inerente, nomeadamente a nível dos seus antecedentes ou consequentes (Laczniak et. al, 1996; Brown, Barry, Dacin e Gunst, 2005). Por exemplo, Laczniak *et al.* (1996) defenderam, tendo por base um estudo que realizaram sobre o processamento do *WOM* negativo, que, quando os retalhistas são percebidos com elevados níveis de equidade, necessitam estar mais atentos à monitorização do *WOM*, sobretudo quando existe um elevado consenso, consistência ou distintividade em seu redor. Facto que deverá ser levado em consideração, se se concluir, a partir da análise das categorias de *WOM*, que existe um elevado consenso numa temática, face a um único retalhista.

Apesar das pistas lançadas pelos estudos anteriores, constatou-se que no contexto do retalho e, mais especificamente, da distribuição moderna são ainda poucos os estudos realizados que se debruçaram sobre as categorias de *WOM*, procurando-se com este trabalho de projecto contribuir para o crescimento desta área de conhecimento, através do caso específico das principais insígnias de distribuição moderna, em Portugal, num momento em que a comunicação entre as pessoas tem vindo a enfrentar uma mudança de paradigma.

2.2. UMA MUDANÇA NO PARADIGMA DA COMUNICAÇÃO

2.2.1. O impacto da Web 2.0. na comunicação

Actualmente, a forma como as pessoas comunicam e se relacionam é muito distinta da realidade que existia há mais de duas décadas. De facto, as distâncias tornaram-se mais curtas e a comunicação entre duas pessoas tornou-se mais fácil e menos dispendiosa, com o recurso a um computador e a uma ligação à Internet. Mesmo estando a mais de 14.000km de distância de amigos ou familiares, e numa cidade pouco desenvolvida, é possível partilhar as experiências aventureiras de uma viagem ou *postar* instantaneamente as fotos inesquecíveis, desde que exista acesso à Internet. Na realidade, o desenvolvimento da Internet para o que é actualmente conhecido como a Web 2.0 fez com que a comunicação se tenha alterado radicalmente permitindo uma maior partilha de informação entre as pessoas. Esta

partilha pode acontecer entre pessoas vizinhas que falam sobre as promoções que existem no supermercado perto de casa, ou mesmo entre pessoas que vivem em cidades distintas, mas discutem que supermercado terá a melhor marca de distribuição.

Recuando um pouco no tempo, constata-se que o termo Web 2.0 foi utilizado, pela primeira vez, em 2004, na Conferência de Media Web 2.0, para descrever uma nova forma de utilização da Internet. De acordo com O'Reilly (2006, para. 4)

Web 2.0 é a revolução no negócio da indústria computacional causada pela mudança da Internet enquanto plataforma, e por uma tentativa de compreender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A regra principal é a seguinte: Criar aplicações que fomentem efeitos de rede para existirem mais pessoas a usá-la.⁸

Por conseguinte, na Web 2.0 é possível diferentes utilizadores alterarem e actualizarem os conteúdos existentes, de uma forma colaborativa, implicando, assim, a participação de todos os que desejarem contribuir. De facto, de acordo com Marsden, (2006), a Web 2.0 permitiu a democratização da informação, bem como a geração de conteúdo e de publicidade. Por um lado, os utilizadores podem utilizar os motores de pesquisa para facilmente e rapidamente pesquisarem o que pretendem e, por outro lado, podem publicar informação, seja sob a forma textual ou sob a forma de vídeo. Mais ainda, podem estabelecer diálogos entre diferentes utilizadores, sobre temáticas diversas, interacção que foi designada por Snyder (2006), de forma resumida e caricata, do maior *focus group* mundial, um espaço virtual que contém informação prontamente disponível para análise, feedback e comunicação bidireccional.

De acordo com Li e Bernoff (2011), a Web 2.0 gerou uma mudança de comportamento que os autores designaram de *groundswell*, um termo sem tradução literal em português, e que se reflete numa “tendência social actual, na qual as pessoas utilizam as tecnologias para terem o que precisam umas das outras, em vez de recorrerem a instituições tradicionais como empresas”⁹ (p. 9). Na realidade, e tal como referiram estes autores (2011), actualmente o poder das pessoas é exercido a outro nível: podem ouvir música *online* sem necessitarem de se deslocar a uma loja, para adquirir um CD, podem comprar os mais diversos produtos em *sites* como o Custo

⁸ Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (O'Reilly, 2006, para. 4).

⁹ Social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations. (Li e Bernoff, 2011, p.9).

Justo, sem saírem de casa, ou até mesmo ouvir as recomendações de outros consumidores, relativamente à experiência de utilização de um produto, em vez de recorrerem ao conhecimento do funcionário da loja. E o poder que o consumidor exerce sobre as empresas, ao se relacionar com outros consumidores, acontece em diferentes aplicações e ferramentas disponíveis *online*, designadas de *social media*, as quais serão aprofundadas no subcapítulo seguinte (cf. subcapítulo 2.2.2).

2.2.2. *Social media*: as novas ferramentas de comunicação

Com a Web 2.0 surgiram novas formas de interacção social, designadas de *social media*, que permitiram a troca de conteúdo e de informação na Internet. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), a Web. 2.0 é uma plataforma necessária à evolução dos *social media*, sendo que estes autores (2010, p.61) definiram *social media* como um “um grupo de aplicações baseadas na Internet que se constroem nas fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores.”¹⁰

Pese embora o facto de não existir uma forma sistemática para classificar os *social media*, Kaplan e Haenlein (2010) propuseram uma classificação, baseando-se num conjunto de teorias no campo de investigação dos meios de comunicação e dos processos sociais, os quais consideraram ser os dois elementos-chave dos *social media*. Neste sentido, estes autores (2010) sugeriram a existência de duas dimensões principais que permitiram a classificação dos *social media*, nomeadamente, a presença social/riqueza dos meios e a auto-apresentação/auto-revelação.

De acordo com Short, Williams e Christie (1976, citado por Kaplan e Haenlein, 2010), os meios de comunicação variam em termos da presença social, a qual pode ser desencadeada entre duas pessoas que comunicam entre si. Desta forma, a presença social refere-se ao nível de contacto que pode ser alcançado, o qual é influenciado pela intimidade e proximidade que o meio de comunicação permite. Neste sentido, quanto maior for a presença social, maior a influência que uma pessoa pode exercer sobre outra. A par deste conceito, Kaplan e Haenlein (2010) salientaram igualmente o conceito de riqueza do meio de comunicação que, de acordo com Daft e Lengel (1986), está relacionado com a quantidade de informação passível de ser transmitida por um

¹⁰ Group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content. (Kaplan e Haenlein, 2010, p.61).

meio de comunicação, a qual diminui a ambiguidade e a incerteza que lhe poderá estar associada. E é tendo por base estas duas teorias que Kaplan e Haenlein (2010) delimitaram um dos quadrantes possíveis da classificação dos *social media*: a presença social e a riqueza do meio de comunicação.

O outro quadrante, designado de auto-apresentação/auto-revelação, está relacionado com a possibilidade dos *social media* permitirem que a pessoa se apresente aos outros de uma determinada maneira. Na realidade, tal como Goffman (1971) referiu, em qualquer tipo de interacção social, o ser humano, enquanto ser social, pretende controlar as impressões que as outras pessoas têm dele, revelando apenas a informação pessoal que é consistente com a imagem que pretende dar.

Conjugando, assim, a dimensão da presença social/riqueza do meio de comunicação com a dimensão da auto-apresentação/auto-revelação é possível delimitar seis tipologias de *social media*, ilustradas na tabela 2.2.

	Presença social/riqueza dos meios		
	Baixa	Média	Elevada
	Elevada	Blogues	Redes Sociais (ex.: Facebook)
Auto-apresentação/auto-revelação	Baixa	Projectos colaborativos (ex.: Wikipedia)	Mundos sociais virtuais (ex.: Second Life)
			Jogos mundiais virtuais (ex.: World of Warcraft)

Tabela 2.2 – Classificação dos *social media*

Fonte: Kaplan e Haenlein (2010, p.62).

Os blogues e os projectos colaborativos foram ambos considerados por Kaplan e Haenlein (2010) como estando numa dimensão onde a presença social/riqueza dos meios é baixa, sendo que para melhor compreender esta classificação, é relevante definir ambos os conceitos. Os blogues são *sites* da Internet que possuem conteúdo gerado por utilizadores, nomeadamente textos, imagens, vídeos ou áudio, o qual é actualizado com alguma regularidade (OCDE, 2007). Mais especificamente, os autores dos blogues podem ler e comentar outros blogues, chegando-se a citar uns aos outros ou até mesmo a colocar *links* que os redireccionam para outros blogues, criando uma rede de relações que se designa de blogosfera (Li e Bernoff, 2011). Já os projectos colaborativos, como é o exemplo das *wikis*, cujo termo deriva da palavra fácil em havaino, são *sites* que suportam diferentes utilizadores que partilham a responsabilidade de contribuir com conteúdo (o qual criam e actualizam), principalmente sobre a forma de texto ou imagem (Li e Bernoff, 2011). Os blogues e os

projectos colaborativos, apesar de terem uma possibilidade de auto-apresentação/auto-revelação distinta (elevada para os blogues e baixa para os projectos colaborativos), têm ambos uma presença social/riqueza dos meios baixa, uma vez que a interacção entre as pessoas se baseia fundamentalmente na escrita, apenas reflectida em comentários que podem ser feitos nos blogues ou nas actualizações desenvolvidas por diferentes utilizadores, característica diferenciadora dos projectos colaborativos.

Já as redes sociais (como é o exemplo do Facebook) e as comunidades de conteúdo (como é o caso do YouTube) permitem uma maior partilha de informação entre os seus utilizadores, para além da escrita. As redes sociais foram definidas por Kaplan e Haenlein (2010) como aplicações que possibilitam que os seus utilizadores se relacionem com outras pessoas, tendo por base a criação de um perfil, o convite de amigos, a troca de mensagens e o acesso a outros perfis, destacando-se como exemplos o Facebook, o hi5 e o MySpace. Li e Bernoff (2011) acrescentaram a esta lista, dada a possibilidade de elaboração de perfis e de relacionamento com outras pessoas, o LinkedIn, enquanto rede utilizada para fins laborais, e o Twitter, enquanto versão *light* de rede social. Na realidade, o Twitter apenas permite mensagens com 140 caracteres tornando-se uma aplicação ideal para utilizar não apenas em computadores, mas também em telemóveis (Li e Bernoff, 2011). No que respeita às comunidades de conteúdo, estas têm como principal objectivo partilhar conteúdo de multimédia entre os seus utilizadores, reflectindo-se, por exemplo na partilha de texto (ex.: BookCrossing que permite a partilha de livros), de fotos (ex.: Flickr), de vídeos (ex.: YouTube) ou de apresentações em PowerPoint (ex.: Slideshare) (Kaplan e Haenlein, 2010). No caso das comunidades de conteúdo, a auto-apresentação/auto-revelação é baixa, enquanto nas redes sociais, a auto-apresentação/auto-revelação é elevada, facto que é visível sobretudo pela possibilidade de colocar informação pessoal (por exemplo, o local onde moram, trabalham, estudam, entre outros aspectos).

Por último, a um nível elevado de presença social/riqueza dos meios, Kaplan e Haenlein (2010) distinguiram os mundos sociais virtuais e os jogos mundiais virtuais, cujo principal objectivo é replicarem virtualmente o que acontece em interacções presenciais, exigindo os mundos sociais virtuais um maior nível de auto-apresentação/auto-revelação dada a sua maior semelhança à vida real.

Apesar de não estarem contemplados na classificação de *social media* de Kaplan, e Haenlein (2010), os fóruns *online* representam formas de interacção social também importantes sob o ponto de vista da informação disponibilizada. De facto, nos fóruns

as pessoas colocam questões ou fazem comentários, uma dinâmica que resulta posteriormente em diálogos, sobre temáticas variadas (Li e Bernoff, 2011). Desta modo, e tendo por base a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores, os fóruns foram igualmente contemplados na categoria de *social media*, para efeitos do presente trabalho de projecto.

Resumindo, com o aparecimento da Web 2.0 constatou-se que as pessoas passaram a ter acesso a uma multiplicidade de aplicações, onde podem partilhar, por exemplo, os seus comentários sobre as insígnias da distribuição moderna ou as suas marcas. E este comportamento pode ocorrer em blogues, redes sociais ou fóruns. No entanto, torna-se relevante caracterizar a utilização destas aplicações em Portugal, de forma a perceber o poder que lhes está inerente, facto que será desenvolvido ao longo do próximo subcapítulo (cf. subcapítulo 2.2.3).

2.2.3. A dimensão de utilização dos *social media*

Atendendo à riqueza de informação de alguns destes meios, é inevitável que as empresas de *market research* tenham vindo a contemplar os *social media* como uma fonte de informação relevante para a obtenção de *insights* úteis para os seus clientes. Para além da riqueza de informação também o número crescente de utilizadores destas plataformas transforma os *social media* num meio “apetecível”. Na verdade, e tendo por base estimativas dos próprios *sites*, constata-se que o crescimento das diferentes aplicações *online* é, neste momento, exponencial.

De acordo com dados do Facebook (<http://www.facebook.com>), em Outubro de 2012, esta rede social conseguiu alcançar um novo *milestone* do seu percurso: 1.000 milhões de utilizadores activos, um valor impressionante, alcançado num prazo inferior a uma década (ver figura 2.2).

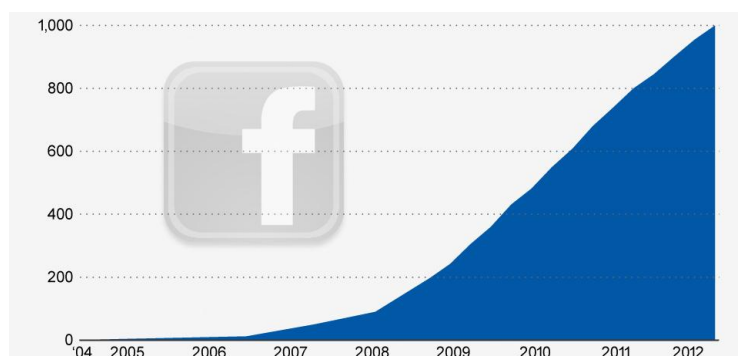


Figura 2.2 – Evolução dos utilizadores activos do Facebook (2004-2012, em milhões)
Fonte: Statista (<http://www.statista.com/topics/751/facebook/chart/639/monthly-active-users-of-facebook/>).

A rede social do Google, que foi tornada pública apenas há um ano, o Google+, está a crescer rapidamente, já que dados de 2012 documentam cerca 400 milhões de utilizadores (Sakr, 2012).

No YouTube, dados de 2012 indicam que existem mais de 4.000 milhões de visualizações por dia e a cada minuto são carregadas 60 horas de vídeos, sendo que mais de 800 milhões de utilizadores activos visitam o YouTube mensalmente (<http://www.youtube.com>).

O Flickr alcançou, em 2012, uma comunidade com cerca de 75 milhões de utilizadores (Rao, 2012) que partilhavam mais de 6.000 milhões de fotos de diferentes partes do Mundo (<http://www.flickr.com>).

O Twitter, em 2012, tinha mais de 500 milhões de utilizadores, destacando-se os Estados Unidos da América e o Brasil, como os países líderes nas conversações que não podem ultrapassar os 140 caracteres (Thomas, 2012).

A rede profissional, LinkedIn contava, em 2012, com mais de 175 milhões de profissionais que partilhavam os seus perfis laborais (www.linkedin.com).

E a NM Incite (Nielsen, 2012), no final de 2011, identificou ainda 181 milhões de *sites* como sendo efectivamente blogues, um número que cresceu bastante face a 2006, ano em que se registavam 36 milhões de blogues.

A realidade portuguesa acompanha de certa maneira esta tendência *online* mundial, mas com a proporção relativa ao tamanho do próprio país. Olhando para o panorama dos *social media*, em Portugal, um estudo realizado pela OberCom (2012), com o intuito de caracterizar a utilização da Internet em Portugal, mostrou que a quase totalidade dos internautas que utilizaram este tipo de ferramentas *online* têm perfil no Facebook (93,7%), seguindo-se de longe o Hi5 (18,7%) e o Google + (4,8%), tal como se constata na figura 2.3.

No que concerne à utilização do Facebook, a maioria dos seus utilizadores é amigo de pessoas que conhece pessoalmente (74,0%), sendo que quase perto de metade (44,1%) tem 200 ou mais amigos (OberCom, 2012) nesta rede social. Tais dados mostram a complementaridade que existe cada vez mais entre as relações que se estabelecem presencialmente e as que se estabelecem *online*, superando os *social media* qualquer distância física. E pensando na multiplicidade de conversas que podem coexistir *offline* e *online*, estes números podem traduzir igualmente a relevância que os *social media* poderão ter na análise das conversas diárias e instantâneas entre amigos.

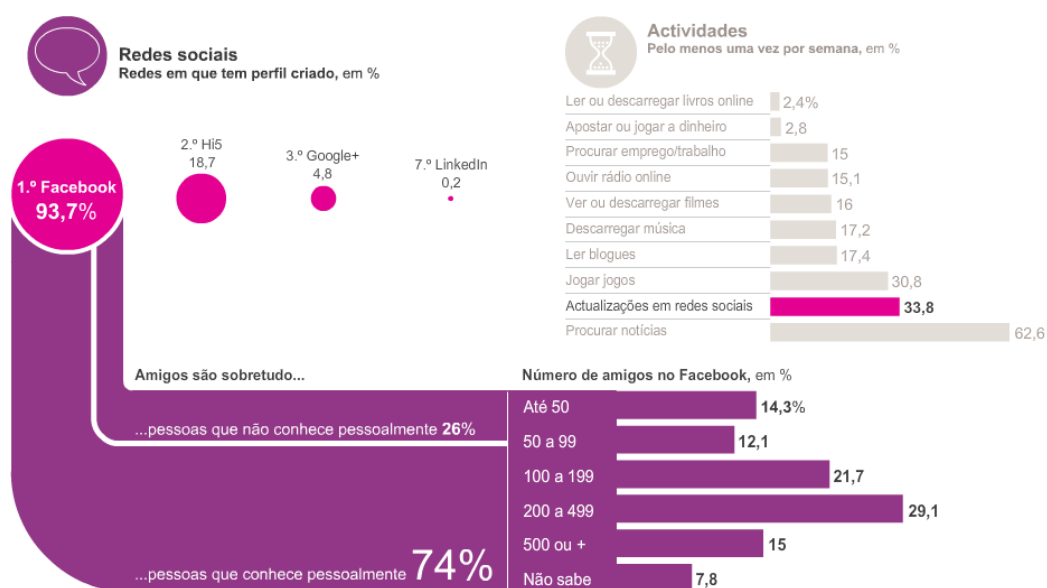


Figura 2.3 – Utilização das redes sociais, em Portugal (2012)

Fonte: OberCom, Estudo “A Internet em Portugal – 2012”

(<http://static.publico.pt/homepage/infografia/sociedade/InternetPortugal/>).

No que respeita ao tráfego dos *sites*, e analisando dados de Junho de 2012, ilustrados na figura 2.4, o Facebook destaca-se novamente, enquanto segundo domínio mais visitado, com 3.937.000 utilizadores, estando o YouTube posicionado em quarto lugar com 3.540.000 (Marktest, 2012). O Google, enquanto motor de busca em domínio .pt e .com é o que totaliza um maior número de utilizadores. No entanto, são de natureza distinta os domínios que figuram neste top 10, incluindo, igualmente, blogues (blogspot.com) e wikis (wikipedia.org).

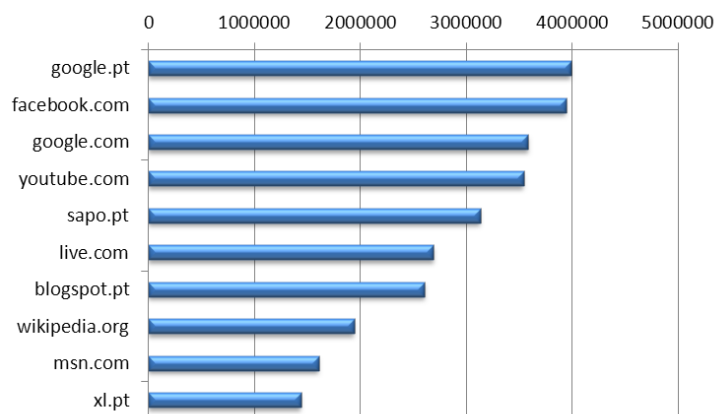


Figura 2.4 – TOP 10 dos domínios visitados por utilizadores únicos (2012).

Fonte: Marktest Net Panel – Audiências na Internet (<http://netpanel.marktest.pt/>).

Tais resultados denunciam que a utilização que as pessoas fazem da Internet tem associado diferentes propósitos. Na verdade, um estudo realizado pela OberCom (2012), em Portugal, mostrou que as pessoas utilizaram a Internet, mais

frequentemente, como um meio de informação e de entretenimento (ver figura 2.5). No domínio da informação, a pesquisa de notícias (62,6%) destacou-se como a principal actividade (OberCom, 2012). E ao nível do entretenimento destacaram-se actividades de natureza diversa como as actualizações nas redes sociais (33,8%), os jogos (30,8%), a leitura de blogues (17,4%) e os *downloads* de música (17,2%) (OberCom, 2012).

Já a aquisição de bens e serviços *online* é remetida para segundo plano, uma vez que a sua frequência reduz quando comparada com as actividades acima referidas, existindo um destaque ligeiro para a banca electrónica com 14,2% de utilizadores mensais (OberCom, 2012).

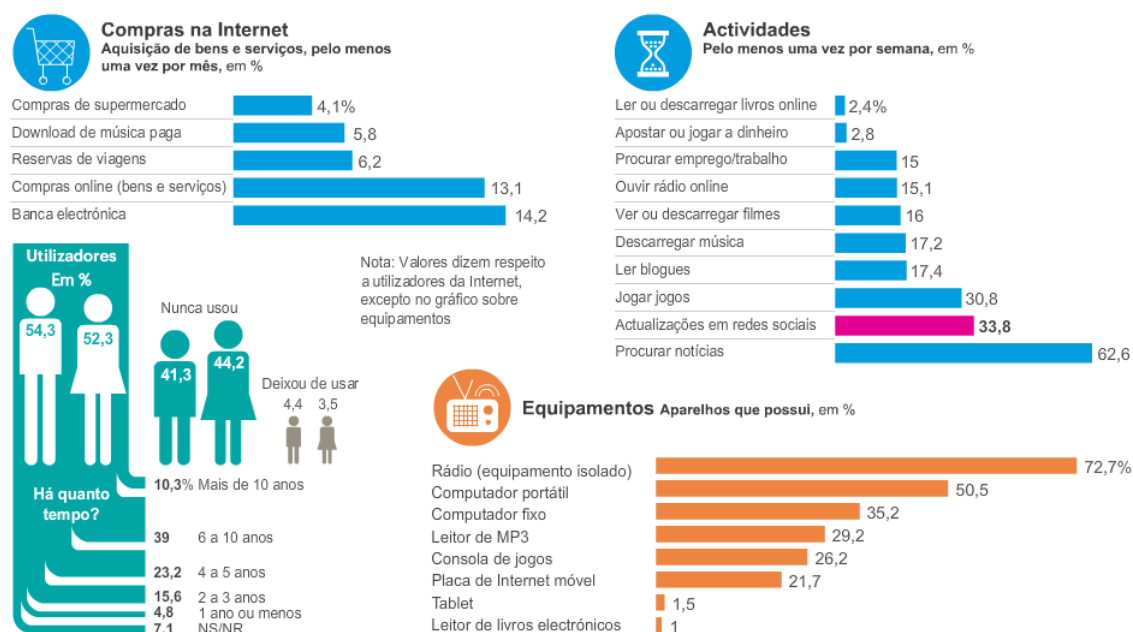


Figura 2.5 – Caracterização da utilização da Internet (2012).

Fonte: OberCom, Estudo “A Internet em Portugal – 2012”

(<http://static.publico.pt/homepage/infografia/sociedade/InternetPortugal/>).

O retrato destes utilizadores, ilustrado na figura 2.5, mostra que existiu um equilíbrio entre a utilização da população masculina e a utilização da população feminina, contando esta participação, em quase metade dos utilizados (49,3%), já com mais de 6 anos de história (OberCom, 2012).

A Web 2.0 dotou, assim, este consumidor com diferentes características e necessidades, de um conjunto de aplicações que estão a ser utilizadas de forma desmedida. Concluindo, este é um novo contexto, de constante interactividade e partilha *online*, onde o consumidor vai assumindo um papel distinto, com maior poder associado.

2.2.4. O poder das funcionalidades dos *social media*

Os números atrás apresentados traduzem a imensidão e a importância dos utilizadores que estão mundialmente (e nacionalmente) *online*, e que interagem entre si, através da partilha de vídeos, de fotos e de comentários *online*, tendo assim potencialidade para gerar conversações. No caso específico dos *social media*, as três principais actividades desenvolvidas pelos seus utilizadores são enviar / receber mensagens (74,4%), utilizar o serviço de chat (59,7%) e fazer amigos (44,7%) e (OberCom, 2012). Para além disso, 46,1% dos utilizadores de Internet admitem ler críticas a produtos feitos por outros internautas (OberCom, 2012).

Com a evolução rápida da tecnologia, a informação (e este tipo de críticas) continuará com o seu crescimento, necessitando ser atentamente analisada pelas empresas, sobretudo quando se fala dos seus produtos e da sua marca e/ou dos seus concorrentes. Isto porque as conversas vão aumentando exponencialmente, num meio rápido, instantâneo e acessível conferindo mais poder ao consumidor. Na realidade, e tal como referiram Searls e Weinberger (2001, para. 5), “os mercados não são mais do que conversas”¹¹. E estas conversas ocorrem actualmente num contexto em que é cada vez mais reconhecido o poder do consumidor. Exemplo disso é o CEO da Procter & Gamble, A. G. Lafley, que vê o seu negócio como se baseado na simples ideia de que o consumidor é quem manda (Lafley, 2002).

Perspectivando esta ideia transversalmente a todas as empresas, percebe-se a importância que, por um lado, as conversas têm, e que, por outro lado, os consumidores têm. Combinando estes dois elementos, conclui-se que, actualmente, é essencial ouvir as conversas que existem, de forma a apreender o que se diz sobre as empresas, sobre os seus concorrentes ou sobre o contexto em que se inserem. De facto, tal como referiu o CEO da Procter & Gamble, A. G. Lafley, na Conferência da Associação de Publicitários Nacionais, de 2006, é necessário ouvir o que os consumidores têm a dizer, em vez de se tentar controlar o que uma marca deve representar no mercado (Wasserman, 2006). E aquilo que o consumidor tem a dizer não é mais do que o *WOM*, o qual foi alavancado com a Web 2.0, dotando os consumidores de novas e poderosas capacidades. De facto, diferentes *marketeers*, em diferentes partes do globo, utilizam correntemente uma frase-chave que sintetiza a mudança de paradigma no *WOM*: os *social media* são *WOM* com esteróides. Tal significa que, com o aparecimento de diferentes plataformas na Web 2.0, os

¹¹ Markets are nothing more than conversations. (Searls e Weinberger, 2001, para. 5).

consumidores começaram a partilhar as suas ideias e opiniões em relação aos serviços e aos produtos de uma empresa, mas de uma forma mais impactante, porque se pode multiplicar rapidamente e ser partilhado igualmente com milhares de pessoas. De facto, tal como Fetherstonaugh referiu em entrevista à revista Marketeer (Lima, 2010, p. 26) os *social media* são “maiores, mais rápidos, globais, instantâneos, amplificados. E funcionam quando se gosta e quando não se gosta de um produto ou serviço.”

Face a este contexto, em que o *WOM* passa a ser veiculado por outros meios e, de forma instantânea, é possível referir que estamos perante um novo tipo de *WOM* que levanta a eventual necessidade de actualizar o modelo tradicional de marketing. Na verdade, tal como Jansen, Zhang, Sobel e Chowdury (2009) referiram, a forma como se gere uma marca muda à medida que a tecnologia evolui, sendo que se mantém como importante conhecer as opiniões das pessoas sobre as marcas e os seus produtos, bem como o seu posicionamento no mercado, mas a um novo nível – o *online*.

2.3. UM NOVO NÍVEL DE *WOM*: *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

2.3.1. O que é o *electronic word of mouth*?

Buttle (1998) referiu que, com o desenvolvimento tecnológico, o *WOM* deixou de ter algumas das características que foram revistas num subcapítulo anterior (cf. subcapítulo 2.1.2), ou seja, deixou de ser oral, efémero, directo ou transmitido face-a-face e passou a existir numa componente distinta, designando-se de forma variada na literatura: *online WOM*, *word of mouse*, *word of modem*, *Internet WOM*, ou de forma abreviada *eWOM* (para referir *electronic word of mouth*).

Reconhecendo a diversidade de designações, para efeitos do presente trabalho de projecto, foi utilizada a designação de *eWOM*, por ser a expressão mais frequentemente adoptada, em literatura. Concentrando especificamente no seu significado, o *eWOM* “pode ser definido como toda a comunicação informal, direccionada aos consumidores através de tecnologias existentes na Internet, sobre a utilização ou características de bens e serviços particulares ou dos seus vendedores”¹² (Litvin *et al.*, 2008, p.461). Hennig-Thurau *et al.* (2004, p. 39) utilizaram ainda as características de polaridade e impacto para definir o *eWOM*, bem como o tipo de

¹² Can be defined as all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers. (Litvin *et al.*, 2008, p.461).

emissor que o poderá gerar, referindo que o *eWOM* é: “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por um potencial, actual ou antigo cliente sobre um produto ou empresa, que fica disponível para uma multidão de pessoas e instituições através da Internet”¹³.

Através das definições acima referidas, constata-se que a principal grande diferença face ao *WOM* reside precisamente no meio através do qual este veicula. Enquanto o *WOM* é desenvolvido tipicamente face-a-face, o *eWOM* ocorre *online*, sendo veiculado nas diferentes aplicações de *social media* revistas anteriormente.

2.3.2. As especificidades do *electronic word of mouth*

Quando se comparam as definições de *eWOM* com as definições apresentadas anteriormente de *WOM*, constata-se que os conceitos são bastante semelhantes e, por isso, conceptualmente muito próximos. No entanto, o meio através do qual veiculam (face-a-face no *WOM* e Internet no *eWOM*) faz com que existam, entre ambos, determinadas especificidades relevantes de sublinhar. De facto, Heyne (2009) salientou, de forma resumida, que o que caracteriza o *eWOM* é: (a) a acessibilidade; (b) a persistência temporal e possibilidade de referência; (c) o anonimato; (d) a força dos laços entre comunicadores e receptores; (e) e a proliferação da informação.

Em termos de acessibilidade, tal como Jeong e Jang (2011) referiram, o *eWOM* consegue alcançar milhares de pessoas e está disponível virtualmente para quem pretenda consultar a informação que daí deriva. Allsop, Bassett e Hoskins (2007) destacaram ainda que as novas tecnologias fizeram com que se tornasse mais fácil partilhar informação e opiniões dada a quantidade e diversidade de canais de informação informal que existem, como é o exemplo dos blogues, do e-mail, entre outros.

Para além disso, o *eWOM* tem uma determinada persistência temporal, já que tal como mencionaram Jeong e Jang (2011) vai existir durante um longo período de tempo e, portanto, com alguma liberdade geográfica e temporal (Jansen *et al.*, 2009). A persistência temporal do *eWOM* está de certa forma relacionada com a possibilidade de referência, sendo que quanto mais tempo a informação estiver acessível e disponível na Internet, maior a possibilidade da mesma ser referenciada e permitir aos

¹³ Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet. (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p.39).

consumidores obter informações benéficas de pessoas com as quais têm laços sociais fracos (Schindler e Bickart, 2004).

Jansen *et al.* (2009) acrescentaram ainda que o *eWOM* tem associado um conjunto de meios que permite a troca de informação de uma forma anónima e confidencial. Apesar de Jeong e Jang (2011) referirem que a comunicação do *WOM* é mais credível, uma vez que acontece face-a-face, e portanto de forma não anónima, Li e Bernoff (2011) concluíram, de um estudo realizado *online*, que mais de 50% dos inquiridos confia nas críticas feitas *online* por desconhecidos, podendo este valor traduzir a credibilidade que os consumidores começam a colocar neste tipo de fonte de informação. No entanto, a sua particularidade de anonimato pode ser utilizada por parte das empresas para desenvolverem actividades de promoção, sem os consumidores terem consciência disso. Na realidade, diferentes trabalhos na literatura mostraram que é positivo para a empresa gerar *WOM* (Godes e Mayzlin, 2004; Yong, 2006), sendo que Sernovitz (2006) salientou que é importante para as empresas se juntarem às conversas que se estabelecem entre consumidores, de forma a dinamizarem o diálogo, já que se existe apenas uma pessoa a falar, a conversa acaba por morrer. Para além disso e apesar de por vezes os utilizadores permanecerem no anonimato, existem outras situações em que estes disponibilizam os seus dados nos *social media*. E tal como referiram Lindamood, Heatherly, Thuraishingham e Kantarcioglu (2009), estes dados podem também ser utilizados por parte das empresas para fazerem *targeting* e assim promoverem os seus produtos e/ou serviços junto de públicos particulares, levantando questões de privacidade que, à medida que aumenta a quantidade de informação disponível, se vão tornando cada vez mais preocupantes.

No que respeita aos laços sociais que se estabelecem na Internet entre comunicadores e receptores constata-se que estes são bastante fracos, uma vez que qualquer pessoa pode entrar, por exemplo num fórum de discussão, sendo conhecida ou não dos restantes participantes (Granitz e Ward, 1996). Apesar disso, segundo Jeong e Jang (2011), o *eWOM* pode desencadear a formação de grupos *online* que exerçam algum tipo de pressão sobre uma marca ou uma empresa em particular. Neste sentido, o *eWOM* permite dar mais poder aos consumidores, sobretudo em situações em que diferentes utilizadores criticam simultaneamente uma marca ou uma empresa (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

No caso do *eWOM*, a proliferação da informação é feita por um conjunto de indivíduos designados, de acordo com Burson-Marsteller (2001), de *e-fluentials*, que são utilizadores mais activos das ferramentas *online* e causam um impacto

desproporcional (face ao seu reduzido tamanho) relativamente ao que se diz sobre marcas, produtos e serviços.

Atendendo às especificidades e características diferenciadoras do *eWOM* por comparação ao *WOM*, é igualmente relevante perceber se o que motiva as pessoas a escrever e a ler *eWOM* se cruza com o que motiva as pessoas a falar e a ouvir *WOM*, facto que será desenvolvido no próximo subcapítulo.

2.3.3. Motivações para escrever comentários *online*

Um dos primeiros estudos realizados no âmbito das motivações para escrever comentários informais *online* sobre marcas, produtos e/ou serviços (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) sugeriu a existência de oito motivações, que têm associadas diferentes utilidades, nomeadamente, utilidades baseadas em objectivos pessoais, de consumo, de aprovação e de homeostasia.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) concluíram que existe um grupo específico de motivações, através do qual o indivíduo procura, com a sua contribuição, acrescentar valor à comunidade, apresentando-se este como um objectivo pessoal importante. Neste contexto, estes autores (2004) destacaram como motivações (a) a preocupação com os outros consumidores, originada pela vivência tanto de experiências negativas como de experiências positivas; (b) o facto de se querer ajudar a empresa; (c) os benefícios sociais que o próprio tem ao interagir com outras pessoas *online*; (d) e o poder sobre a plataforma Web, uma vez que as pessoas sentem que os comentários que fazem *online* terão algum impacto e que existe alguém na empresa que se interessa por gerir estes mesmos comentários. Na realidade, ao ajudarem a comunidade para a qual escrevem, as pessoas sentem-se bem porque consideram que o que estão a fazer é bem-intencionado e altruísta (Sernovitz, 2006).

A utilidade de consumo está sobretudo relacionada com a procura de aconselhamento junto de outras pessoas, sendo que tal como referiram Hennig-Thurau *et al.* (2004), a leitura de comentários poderá levar outros utilizadores a partilharem as suas experiências com determinados produtos ou solicitar estratégias para a resolução de problemas relacionados com a utilização de um determinado serviço.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) salientaram ainda duas motivações relacionadas com a utilidade de aprovação que são, mais especificamente, os incentivos económicos, resultantes dos comentários que efectuam e a extraverson/autovalorização positiva.

Na realidade, os incentivos económicos apresentam-se como uma motivação já que são considerados como um sinal de apreço pelo comentário realizado (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), enquanto a extraverson/autovalorização surgem da necessidade de reconhecimento positivo por parte de outros, já que, tal como referiu Dichter (1966) quem comunica espera receber alguma recompensa psicológica.

A homeostasia está relacionada com outra das motivações que foram avançadas por Hennig-Thurau *et al.* (2004), nomeadamente, a disseminação de sentimentos negativos, relativos à vingança e à redução da ansiedade. De facto, no dia-a-dia é necessário encontrar o equilíbrio face a situações adversas, o que acontece, por exemplo, quando se experiencia uma situação negativa na compra de algum produto ou no usufruto de um serviço. Na verdade, de acordo com a teoria da dissonância cognitiva, face à inconsistência entre um determinado acontecimento e os próprios sentimentos vivenciados é desencadeado um estado desagradável, apenas ultrapassado quando a pessoa consegue reinterpretar essa situação (Gleitman, 1999), o que acontece quando se escreve sobre a experiência pela qual se passou.

De forma mais resumida, Sernovitz (2006) listou três grandes motivações que levam as pessoas a escreverem *eWOM* (ver tabela 2.3). Estas motivações prendem-se nomeadamente com o *marketeer* e os seus produtos (os quais podem amar ou detestar), com o facto da pessoa se sentir bem (inteligente, importante, e que está a ajudar os outros) ou sentir-se ligada aos outros (fazendo parte de uma equipa).

Os produtos	Sentir-se bem	Sentir-se ligado
É sobre o <i>marketeer</i> e os seus produtos	É sobre quem fala	É sobre o grupo de entusiastas
▪ Amam ▪ Detestam ▪ O <i>marketeer</i> dá-lhes algo para falar ▪ O <i>marketeer</i> facilita o diálogo entre os consumidores	▪ Sentem-se inteligentes ▪ Sentem-se importantes ▪ Querem ajudar as pessoas ▪ Querem-se expressar	▪ Fazem parte da família da marca ▪ Fazem parte de uma equipa ▪ São os que estão por dentro dos temas

Tabela 2.3 – Motivações inerentes ao *eWOM*
Fonte: Adaptado de Sernovitz (2006, p.13).

Yoo e Gretzel (2008), no domínio mais específico do turismo, exploraram as motivações inerentes aos comentários feitos *online* no âmbito de viagens, concluindo que existem sete motivações distintas, uma das quais se diferencia das anteriormente avançadas por Hennig-Thurau *et al.* (2004) por se enquadrar no contexto específico das viagens: a motivação hedonística ou o entusiasmo, uma vez que as pessoas quando viajam procuram diversão e prazer. Yoo e Gretzel (2008) corroboraram, no

entanto, as motivações também salientadas por Hennig-Thurau *et al.* (2004), nomeadamente, exercer o poder colectivo sobre a empresa, disseminar sentimentos negativos, a preocupação com os outros, ajudar a empresa, expressar sentimentos positivos e a autovalorização.

Nardi, Schiano, Gumbrecht e Swartz (2004) estudaram ainda mais especificamente o que leva as pessoas a escrever num blogue e concluíram a existência de cinco grandes motivações, designadamente, documentar as actividades diárias, fazer comentários ou expressar opiniões, fazer uma catarse tendo em conta a publicação de sentimentos e pensamentos, expressar através da escrita e formar ou manter comunidades ou fóruns. Tendo por base estas motivações, seria expectável encontrar, por exemplo, num blogue referência às compras no supermercado mais próximo de casa (pois podem fazer parte das suas actividades diárias) e respectivos comentários à qualidade (elevada ou baixa) dos produtos que comprou.

Concluindo, constata-se que as motivações inerentes ao emissor de *eWOM* e ao emissor de *WOM* são transversais em diferentes dimensões, nomeadamente, o envolvimento/preocupação com os outros, o desejo de ajudar a empresa, a procura de aconselhamento, a autovalorização e ainda a redução de ansiedade.

E conhecendo as motivações que levam as pessoas a escrever comentários *online* poderá dar *insights* às empresas para estruturarem uma relação com o consumidor que o leve a escrever mais comentários positivos do que negativos, proliferando, assim um *eWOM* benéfico para a marca, produto ou serviço que promovem. No entanto, e apesar de ter uma atitude mais passiva, é igualmente relevante perceber o que poderá levar alguém a ler *eWOM*, já que as acções do leitor podem ser igualmente influenciadas pela informação que está disponível *online*.

2.3.4. Motivações para ler comentários *online*

Hennig-Thurau e Walsh (2003) procuraram perceber o que leva as pessoas a ler *eWOM*, tendo derivado 8 motivos principais, repartidos por cinco grandes dimensões: (a) obter informação relevante sobre a compra de um produto; (b) ter orientação social através da informação disponibilizada; (c) sentir-se membro de uma comunidade; (d) a remuneração; (e) e aprender a utilizar um produto.

Na realidade, a informação que os utilizadores obtêm da Internet permite-lhes saber especificidades dos produtos que pretendem comprar, tendo como consequência a redução do risco, porque fazem uma compra fundamentada em

informação e com menor tempo de pesquisa associado (Hennig-Thurau e Walsh, 2003). De facto, tal como constataram Wiedmann, Walsh e Mitchell (2001), e atendendo à saturação de informação referente a produtos e serviços, os consumidores mais informados podem ajudar o processo de pesquisa de outros utilizadores da Internet, com os seus comentários especialistas, e assim diminuir o seu tempo de pesquisa *online*.

Os resultados do estudo de Hennig-Thurau e Walsh (2003) mostraram igualmente que as plataformas da Internet fornecem, em certa medida, uma orientação social, uma vez que disponibilizam utilidades sociais e informacionais que ajudam os consumidores a comparar e a partilhar as suas experiências, permitindo reduzir a dissonância cognitiva face a uma compra através da comparação com a informação que é disponibilizada *online* por terceiros.

A pertença a uma comunidade é igualmente uma motivação inerente a ler *eWOM*, reflectida, por um lado, no sentimento de pertença a uma comunidade virtual (lê *eWOM* porque gosta de fazer parte da comunidade ou porque gosta de participar nas experiências de outros membros da comunidade) e, por outro lado, na capacidade de estar actualizado face a produtos que são novos no mercado (lê *eWOM* porque se interessa pelo que é novo ou porque consegue estar actualizado sobre os tópicos que estão na moda) (Hennig-Thurau e Walsh, 2003).

A remuneração foi outra motivação encontrada no estudo de Hennig-Thurau e Walsh (2003), já que existem plataformas de opinião que recompensam directamente ou indirectamente os seus utilizadores, por lerem ou avaliarem o seu conteúdo.

Por último, Hennig-Thurau e Walsh (2003) concluíram que o *eWOM* lido pelos internautas permite-lhes, por um lado, procurar as respostas certas para as dúvidas que têm relativamente à utilização de um produto ou permite-lhes procurar aconselhamento para solucionar os seus problemas, motivações que estão integradas na dimensão de aprender a utilizar um produto. De facto, e tal como foi demonstrado empiricamente por Granitz e Ward (1996), as pessoas lêem *eWOM* para ficarem a conhecer as especificidades de utilização de um produto.

Burton e Khammash (2010) suportaram ainda a validade dos resultados de Hennig-Thurau e Walsh (2003) ao derivarem cinco dimensões motivacionais que detinham algumas semelhanças com as atrás mencionadas. No entanto, foram identificadas três novas temáticas, as quais têm associadas seis motivações, permitindo ampliar o conhecimento nesta área. Estas são, mais especificamente, o

envolvimento com a própria pessoa, o *empowerment* do consumidor e o envolvimento com o *site* (Burton e Khammash, 2010).

O envolvimento com a própria pessoa reflecte-se sobretudo na necessidade do utilizador ler *eWOM* porque deseja aprender e desenvolver os seus conhecimentos ou porque se quer manter entretido, traduzindo-se, neste sentido, em duas motivações: o auto-aperfeiçoamento e a auto-indulgência (Burton e Khammash, 2010).

No que respeita ao *empowerment* do consumidor, o mesmo reflecte-se na motivação de perceber a qualidade e unicidade da informação que lê, para estar melhor informado e assim tomar uma decisão mais acertada relativamente à aquisição de um produto ou de uma determinada marca (Burton e Khammash, 2010). A esta temática estão associadas três motivações, mais especificamente, a confiança na opinião (a pessoa lê *eWOM* porque adquire conhecimento por parte de uma fonte confiável), a informalidade da opinião (a pessoa lê *eWOM* porque a opinião não é de um especialista, mas sim de uma pessoa parecida consigo), e as experiências únicas (a pessoa lê *eWOM* porque desta forma consegue ter conhecimento exclusivo sobre determinados produtos, o qual dificilmente está disponível através de outros meios) (Burton e Khammash, 2010).

O envolvimento com o *site* engloba os utilizadores que estão motivados para desempenhar tarefas administrativas no *site*, por considerarem que ao lerem a informação que é colocada, podem contribuir para ajudar a manter o *site* bem estruturado, organizado e claro (Burton e Khammash, 2010).

Concluindo, a principal motivação transversal ao receptor de *eWOM* e de *WOM* é a redução de risco através da obtenção de informação relevante sobre a compra de um produto. E apesar de, numa comunidade *online*, os laços sociais serem fracos (ao contrário do que acontece no *WOM* e que motiva o seu receptor), o sentimento de pertença apresenta-se igualmente como uma motivação para quem lê *eWOM*. Constata-se, desta forma, que existem algumas semelhanças nas motivações de ler *eWOM* ou ouvir *WOM*, tendo a literatura acrescentado, recentemente, algumas que são características do meio *online*, como é o exemplo do envolvimento com o *site*.

Tendo por base o conceito de *eWOM*, bem como as motivações que estão inerentes à sua leitura e escrita interessa agora aprofundar que impacto esta nova forma de comunicação informal teve sobre o marketing e sobre o modo como as empresas se devem relacionar com os consumidores.

2.3.5. O impacto do *electronic word of mouth* no marketing

Na sequência do crescimento exponencial da Web 2.0 e da proliferação do *eWOM*, Haven (2007) apresentou uma versão actualizada do funil do marketing, face à opção adoptada por via do marketing tradicional (cf. subcapítulo 2.1.4), já que o processo de compra se complexificou. De facto, segundo este autor (2007) surgiram novos factores que impactam neste processo, como por exemplo, a recomendação de amigos, as críticas de pares e os conteúdos gerados pelos utilizadores, sendo que o consumidor pode ter como fim último neste funil comprar um produto ou contribuir com a sua opinião (ver figura 2.6). Neste sentido, um dos factores que se torna relevante analisar hoje em dia, na perspectiva de marketing, são as conversas que as pessoas têm entre si sobre uma marca ou sobre a experiência com um serviço ou um produto, num meio como a Internet, as quais se resumem numa única palavra: o *eWOM*.

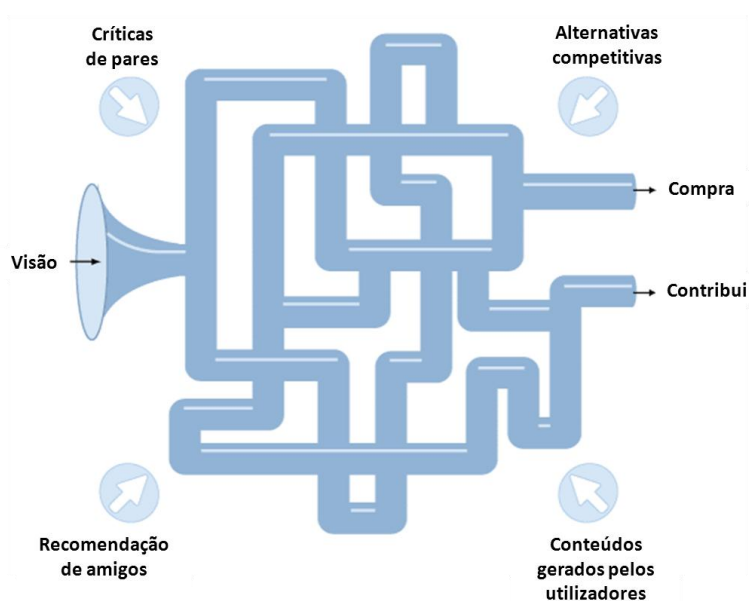


Figura 2.6 – O funil de marketing repensando

Fonte: Forrester Research

(<http://birdahonk.com/domains/birdahonk/files/Rethinking%20The%20Funnel.gif>).

Para além disso, e ainda na opinião de Haven (2007), o valor de um cliente não depende única e simplesmente do valor monetário que ele representa para a empresa. De facto, o consumidor que contribui com o seu discurso, de forma escrita ou oral, com impacto em terceiros, influenciando alguém a comprar, pode ser um consumidor igualmente valioso, mesmo que o seu gasto monetário na empresa não seja muito elevado. Facto que reforça a importância das marcas estarem cada vez mais atentas ao *eWOM* que se cria em seu redor ou dos seus concorrentes.

Na realidade, quando se compara a perspectiva tradicional do marketing com a vertente actual mais interactiva, conclui-se que o consumidor é visto de forma diferenciada, tal como demonstrado na tabela 2.4.

Abordagem Tradicional		Abordagem Interactiva
Consumidor médio		Consumidor individual
Consumidor anónimo		Perfil do consumidor
Produto <i>standard</i>		Oferta à medida do consumidor
Produção em massa		Personalização da produção
Distribuição em massa		Distribuição individualizada
Comunicação unidireccional		Comunicação bidireccional
Quota de mercado		Quota de cliente
Conquista de clientes		Manutenção de clientes

Tabela 2.4 – Diferenças de abordagem de marketing

Fonte: Dionísio *et al.* (2011, p. 30).

De facto, o consumidor é tratado cada vez mais como um indivíduo e, neste sentido, toda a oferta de produtos e serviços passa a ser personalizada, bem como a sua produção e distribuição (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes, 2011). Para além disso, e com a utilização dos *social media*, a comunicação passa a ser bidireccional, uma vez que o consumidor tem espaço e oportunidade para dialogar com a marca e com outros consumidores fazendo uso de toda a riqueza de conteúdo, partilha e experiência presentes nas plataformas da Web 2.0 (Dionísio *et al.*, 2011).

Desta forma, é essencial que a maneira como as marcas se relacionam com os consumidores se altere. Isto porque, tal como ilustrado na figura 2.7, esta relação passou de uma abordagem passiva, na qual o consumidor era afectado, de forma unidireccional pelos meios de comunicação tradicional, para uma abordagem proactiva, na qual o consumidor desempenha um papel simultaneamente de emissor e receptor de informação nos diferentes *social media* existentes (blogs, wikis, fóruns, entre outros) (Dionísio *et al.*, 2011).

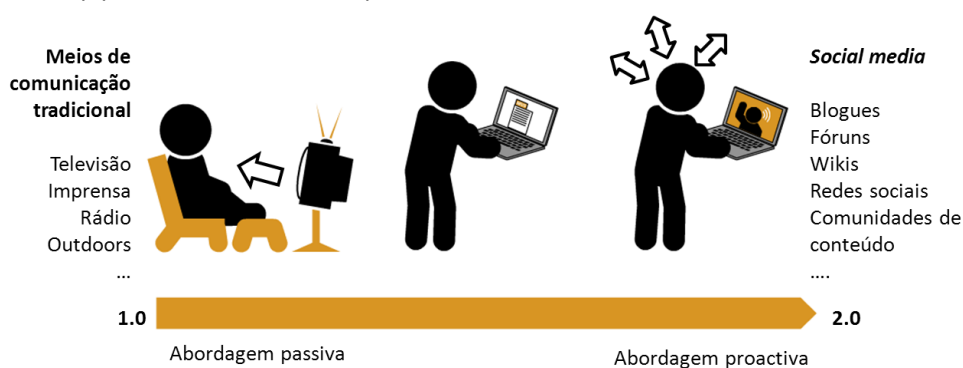


Figura 2.7 – A evolução do ambiente de marketing

Fonte: Adaptado de Goviral – The Social Metropolis
(http://issuu.com/goviral/docs/the_social_metropolis).

Assim, e tal como referiu Silverman (2011), “o marketing passou de algo que se fazia aos consumidores, para algo que se fazia para os consumidores, para algo que se faz com os consumidores” (p. 17)¹⁴. Neste sentido, segundo este autor (2011), os novos *marketeers* estão a procurar formas através das quais conseguem colocar os consumidores a vender os produtos e serviços de uma maneira mais eficiente e com menos despesas associadas, levando-os a falar sobre esses mesmos produtos e serviços a outros consumidores – é o designado, *WOM* marketing.

Neste momento, as mudanças que estão a ocorrer, fruto do desenvolvimento da Sociedade de Informação, fazem com que as empresas tenham de desenvolver as suas actividades de marketing de forma integrada, concebendo a análise do consumidor num contexto *online*, que está em constante actualização. A abordagem ao mercado muda e torna-se mais vantajoso para as empresas implementarem o *blended* marketing, que se traduz na fusão de uma realidade “tradicional” com uma realidade digital (Dionísio *et al.*, 2011), sendo necessário utilizar ferramentas de marketing diferentes, que permitam auscultar a opinião do consumidor no meio *online*. Este é de facto um dos objectivos do presente trabalho de projecto, interessando para este efeito perceber de que forma a realidade digital tem sido integrada no contexto do retalho.

2.3.6. O *electronic word-of-mouth* no contexto do retalho

Os *social media* mudaram a balança do poder e, no caso dos retalhistas, a loja deixa cada vez mais de desempenhar o papel relevante que tinha no passado, dado que as interacções *online* que se desenvolvem entre os consumidores podem diminuir a margem de lucro, reduzir a quota de mercado ou ainda marginalizar as fontes de poder das insígnias da distribuição moderna (Li e Bernoff, 2011).

Um exemplo disso é o Wal-Mart, um grande retalhista norte-americano, no qual mais de metade da população faz as suas compras. Na realidade, este retalhista tem um grande desafio *online*: as pessoas que detestam esta marca e comentam tudo o que aparece nos *social media* sobre o Wal-Mart (Li e Bernoff, 2011). Na verdade, uma das aplicações que o Wal-Mart desenvolveu no Facebook, destinada a estudantes, tornou-se num íman de comentários negativos sobre as práticas de negócio da empresa, fruto do diálogo aberto que se estabeleceu (Li e Bernoff, 2011). Para além

¹⁴ Marketing has gone from something you did to customers to something you did for customers to something you do with customers. (Silverman, 2011, p. 17).

disso, o Wal-Mart não escapou também à classificação negativa da sua imagem, que foi feita através do *tagging*, uma forma que os internautas utilizam para categorizarem a informação, mas também as empresas e os seus produtos (Li e Bernoff, 2011). De facto, a agência de Relações Públicas da Wal-Mart, a Edelman, desenvolveu um blogue fictício, o walmartingacrossamerica.com, que contava a história de um casal que viajava pelos Estados Unidos da América e dormia nos parques de estacionamento do Wal-Mart, colocando nos *posts* referências pontuais a este retalhista (Li e Bernoff, 2011). Quando esta situação foi tornada pública na comunidade *online*, o *tag* mais popular associado a este blogue passou a ser falso (Li e Bernoff, 2011). Apesar destas situações controversas, o Wal-Mart tem estabelecido relações com a comunidade *online*, através da sua presença no Twitter ou ainda da sua página de Facebook, que tem mais de dois milhões de *likes*, procurando deste modo responder às necessidades dos seus clientes: encontrar grandes negócios ao mais baixo preço (Li e Bernoff, 2011).

Ainda no contexto do retalho, mas no âmbito da decoração para o lar, a Home Depot viu-se confrontada com um conjunto de comentários negativos, na sequência da publicação de um artigo *online*, escrito por um conhecido colunista em finanças pessoais e decoração, que salientava que o serviço nesta loja tinha diminuído de qualidade, já que a empresa estava a poupar nos empregados prestáveis (Li e Bernoff, 2011). Mais de 7.000 pessoas comentaram este artigo, entre clientes e empregados, apimentando o *eWOM* com palavras bastante negativas, ao qual se seguiu um pedido de desculpas *online*, por parte do CEO da Home Depot, que pediu uma oportunidade para responder a todos os comentários (Li e Bernoff, 2011). Actualmente, esta empresa utiliza intensivamente as diferentes ferramentas de *social media*, nomeadamente, o seu perfil no Twitter, através do qual responde aos elogios ou às reclamações dos seus clientes, a sua página no Facebook, repleta de comentários sobre as ofertas da Home Depot ou as experiências dos seus clientes na loja, e o seu canal no YouTube, com vídeos que instruem as pessoas sobre como fazer determinadas actividades de decoração ou remodelação, em casa (Li e Bernoff, 2011).

No Canadá, uma grande cadeia de supermercados, a Loblaw, utiliza as avaliações e os comentários que são feitos *online* sobre a sua marca de distribuição para encerrar o ciclo de compra, na loja (Li e Bernoff, 2011). Na realidade, esta marca tem um comportamento bastante activo *online*, chegando mesmo a perguntar aos seus clientes se gostam dos seus produtos, publicando, posteriormente, as respostas às suas questões, sejam elas positivas ou negativas (Li e Bernoff, 2011). Para além disso, é possível encontrar, dentro da loja, folhetos com o total de estrelas que cada produto

recebe qualificados com citações de comentários feitos pelos seus clientes (Li e Bernoff, 2011). O *eWOM* é ainda utilizado, por parte da Loblaw para melhorar a sua marca de distribuição, tal como aconteceu com produtos como a moussaka, o peito de galinha estufado, o molho de barbecue ou ainda a tampa de uma garrafa (Li e Bernoff, 2011). Na verdade, a moussaka era boa, mas não o suficiente, já que os clientes reclamavam pela falta de beringela, razão pela qual a duplicaram, em termos de quantidade, facto que foi comunicado nos folhetos da loja (Li e Bernoff, 2011). Os comentários dos clientes revelaram também uma falha no tamanho da tampa de uma garrafa, que impedia que a mesma fosse colocada em algumas prateleiras do frigorífico, situação que foi solucionada, para agrado dos seus clientes (Li e Bernoff, 2011). Segundo Li e Bernoff (2011), a Loblaw destaca-se dos restantes supermercados porque ouve o que os clientes têm a dizer, admite que os seus produtos têm problemas e resolve-os.

Sendo esta uma atitude de louvar por parte dos clientes, interessa perceber o caso específico da realidade portuguesa, nomeadamente, que exemplos de *eWOM* existem no contexto do retalho e de que forma os mesmos são solucionados pelas empresas. Em Janeiro de 2008, uma campanha desenvolvida pela Media Markt foi considerada ofensiva por parte de um dirigente de escuteiros que deu início a uma petição *online*, a qual contou, no prazo de uma semana, com mais de 3.500 assinaturas e, para além disso, desencadeou uma cadeia de e-mails como forma de reacção (Dionísio *et al.*, 2011). Em causa, estava a utilização da imagem de um escuteiro, associado aos habitantes de uma nação fictícia, a Parvónia, onde vivem os seus cidadãos, os Parvos, a qual foi considerada ofensiva por parte do chefe do Corpo Nacional de Escutas, tendo obtido uma justificação por parte da Media Markt, que retirou, posteriormente, a campanha do ar (“Escuteiros consideram anúncio”, 2008).

No contexto específico da distribuição moderna, um estudo realizado pela empresa E.life (2009), utilizando a ferramenta E.Life TweetStory que gera uma síntese dos *tweets* mais relevantes, mostrou que em Setembro de 2009 o *eWOM* que existia sobre a marca Pingo Doce era neutro e sobre os seus produtos era positivo. Já em Outubro de 2009, o *eWOM* passou a ser negativo incidido sobre a nova campanha que o Pingo Doce lançou no ar, a 7 de Outubro de 2009 (E.life, 2009). Para além disso, a mudança na estratégia de comunicação fez com que esta insígnia ocupasse a 16ª posição das marcas com maior número de *tweets* somados, não existindo nessa altura registo de outros supermercados no top 20 (“Buzz negativo”, 2009). Após o lançamento da nova campanha, foi igualmente criado, entre outros, um grupo no

Facebook, designado de “Gente que não grama o anúncio do Pingo Doce do Duda”, com o principal objectivo de contestar a publicidade veiculada.

Não existindo nenhum estudo estruturado sobre as categorias de *eWOM* no contexto do retalho, mas sim vários exemplos de como o *eWOM* está cada vez mais a ter impacto na gestão da relação com os clientes, é possível desta forma perceber que é importante as empresas estarem actualizadas sobre as conversas informais que se estabelecem *online*. É neste contexto que surge o presente trabalho de projecto que, após este enquadramento teórico sobre o fenómeno do *WOM* e do *eWOM*, vai procurar concretizar o que aconteceu especificamente no contexto do *eWOM* da distribuição moderna portuguesa, no decorrer do ano de 2011, partindo-se já de algumas pistas levantadas face ao Pingo Doce.

2.4. A REVISÃO DA LITERATURA EM SÍNTESE

Para melhor contextualizar o caso prático que foi estudado, é relevante sistematizar os pontos principais que foram aprofundados tendo por base a informação existente na literatura sobre *WOM* e *eWOM*, apresentada na tabela 2.5.

	<i>WOM</i>	<i>eWOM</i>
Definição	“são comunicações orais e pessoais, entre um receptor e um emissor, o qual é percebido pelo receptor como não sendo comercial,(...)”¹⁵ (Arndt, 1967a, p.3).	“qualquer afirmação positiva ou negativa feita por um potencial, actual ou antigo cliente sobre um produto ou empresa, que fica disponível para uma multidão de pessoas e instituições através da Internet”¹⁶ (Hennig-Thurau, <i>et al.</i>, 2004, p. 39).
	▪ Com o <i>eWOM</i>, a comunicação informal passou ser veiculada noutro meio: a Internet	
Características	▪ Polaridade – assume um valor positivo, negativo ou neutro, consoante a situação (Andersen, 1998); ▪ Tempo – existe antes de uma compra, solicitado por terceiros (<i>input WOM</i>), ou após a compra, decorrente de terceiros (<i>output WOM</i>) (File, Cermak e Prince, 1994); ▪ Solicitação – pode surgir após a solicitação de alguém, ou mesmo sem esse pedido existir (Buttle, 1998). ▪ Um dos factores-chave para desencadear <i>WOM</i> são os líderes de opinião (Litvin <i>et al.</i>, 2008): estão mais expostos à informação (Nyilasy, 2006) e têm mais envolvimento com a própria categoria de produto (Richins e Root-Shaffer, 1988). ▪ Com o <i>eWOM</i> a informação passa a estar disponível para mais pessoas e durante mais tempo, podendo ser gerada em contexto de anonimato. Continuam, no entanto, a existir pessoas que desempenham um papel relevante na génese deste tipo de comunicação informal: anteriormente os líderes de opinião e actualmente os <i>e-fluentials</i>.	▪ Acessibilidade – consegue alcançar milhares de pessoas e está disponível virtualmente (Jeong e Jang, 2011); ▪ Persistência temporal e possibilidade de referência – existe durante um longo período de tempo (Jeong e Jang, 2011) e permite aos consumidores obter informações benéficas de laços sociais fracos (Schindler e Bickart, 2004); ▪ Anonimato – permite a troca de informação de uma forma anónima e confidencial (Jansen <i>et al.</i>, 2009); ▪ Laços sociais fracos – apesar dos laços sociais fracos, o <i>eWOM</i> pode desencadear a formação de grupos <i>online</i> que exerçam algum tipo de pressão sobre uma marca ou uma empresa em particular (Jeong e Jang, 2011); ▪ Proliferação da informação – é feita por <i>e-fluentials</i>: utilizadores mais activos das ferramentas <i>online</i> e causam um impacto desproporcional (face ao seu reduzido tamanho) (Burson-Marsteller, 2001).
Dimensões motivacionais do emissor	De acordo com Dichter (1966): ▪ Envolvimento com o produto; ▪ Envolvimento com a própria pessoa; ▪ Envolvimento com os outros; ▪ Envolvimento com a mensagem (gerada pela publicidade associada à marca). Engel, Blackwell e Miniard (1993, citado por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler, 2004) acrescentaram: ▪ Redução da dissonância cognitiva. E Sundaram <i>et al.</i> (1998) sugerem: ▪ Altruísmo; ▪ Autovalorização; ▪ Desejo de ajudar a empresa; ▪ Redução da ansiedade; ▪ Vingança face a uma determinada empresa; ▪ Obter aconselhamento para resolver algum problema. ▪ O <i>eWOM</i> e o <i>WOM</i> partilham como dimensões motivações, ao nível do seu emissor: o envolvimento/preocupação com os outros, o desejo de ajudar a empresa, a procura de aconselhamento, a autovalorização e ainda a redução de ansiedade.	De acordo com (Hennig-Thurau, <i>et al.</i>, 2004): ▪ Preocupação com os outros consumidores; ▪ Desejo de ajudar a empresa; ▪ Benefícios sociais de interagir com outras pessoas; ▪ O poder sobre a plataforma Web e a empresa; ▪ Procura de aconselhamento junto de outras pessoas; ▪ Incentivos económicos; ▪ Extraversão/autovalorização positiva; ▪ Disseminação de sentimentos negativos. Yoo e Gretzel (2008) acrescentaram: ▪ Motivação hedonística ou o entusiasmo.

¹⁵ Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial (...). (Arndt, 1967a, p. 3).

¹⁶ Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet. (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p.39).

Cont.	WOM	eWOM
Dimensões motivacionais do receptor	▪ Risco percebido elevado face à compra de um novo produto (Arndt, 1967b), mais especificamente, o risco socioeconómico (Perry e Hamm, 1969). ▪ Existência de laços sociais fortes (Brown e Reingen, 1987, Bone, 1992) independentemente dos consumidores estarem insatisfeitos ou satisfeitos (Wirtz e Chew, 2002).	De acordo com Hennig-Thurau e Walsh (2003) ▪ Obter informação relevante sobre a compra de um produto, para reduzir o risco; ▪ Orientação social; ▪ Sentimento de pertença a uma comunidade; ▪ Remuneração; ▪ Aprender a utilizar um produto. Burton e Khammash (2010) acrescentam: ▪ Envolvimento com a própria pessoa; ▪ Empowerment do consumidor; ▪ Envolvimento com o <i>site</i>. ▪ A principal motivação transversal ao receptor de eWOM e de WOM é a redução de risco através da obtenção de informação relevante sobre a compra de um produto. E apesar de, numa comunidade online, os laços sociais serem fracos (ao contrário do que acontece no WOM e que motiva o seu receptor), o sentimento de pertença a essa comunidade é um importante motivador.
Poder do WOM / eWOM	▪ Quem tem uma má experiência conta a aproximadamente onze pessoas o que se passou, enquanto quem tem boas experiências conta apenas a seis (Hart, Heskett e Sasser, 1990). ▪ O WOM é 2.000 vezes mais eficaz a levar o consumidor a agir do que o marketing convencional (Silverman, 2001). ▪ Os comentários negativos têm 2.4 vezes mais impacto financeiro na indústria aeronáutica do que os comentários positivos (Ferguson, 2006). ▪ O poder que o WOM já detinha, por comparação aos meios de comunicação tradicionais, passa a ser exponencial com o desenvolvimento da Web 2.0 e o aparecimento dos social media.	▪ Com os social media, as conversas informais tornam-se mais rápidas, globais, instantâneas e amplificadas (Lima, 2010). ▪ O consumidor passa a ser quem manda (Lafley, 2002).
Impacto no marketing	Tem impacto (Nyilasy, 2006): ▪ Na intenção de compra; ▪ Nas atitudes positivas relativamente a uma marca; ▪ Na avaliação da marca e dos seus respectivos produtos; ▪ Nas expectativas de qualidade dos produtos e serviços. Tem impacto em etapas dificilmente controladas pelos <i>marketeers</i>, no funil de marketing (Li e Bernoff, 2011).	▪ O funil do marketing alterou com o surgimento do eWOM e a recomendação de amigos, a críticas de pares e os conteúdos gerados pelos utilizadores começaram a impactar no processo de compra (Haven, 2007). ▪ O consumidor é visto mais como um indivíduo, com uma oferta à medida e produção e distribuição individualizada, passando a comunicação a ser feita de forma bidireccional (Dionísio et al., 2011). ▪ A marca tem assim de ter uma perspectiva integrada das actividades de marketing, o designado <i>blended marketing</i> (Dionísio et al., 2011). ▪ Com o aparecimento do eWOM, o marketing tem de repensar a sua forma de actuação, apostando numa oferta individualizada e estando atento à comunicação informal que existe online: a recomendação de amigos, a crítica de pares e os conteúdos gerados.
Contexto do retalho	O WOM no retalho provavelmente traduz-se em componentes de imagem (Higie et al., 1987). Kunkel e Berry (1968) derivaram 12 dimensões de imagem: ▪ Preço, qualidade, variedade e inovação dos produtos; ▪ Atendimento, publicidade, localização e conveniência; ▪ Serviços disponíveis e promoções; ▪ Política de reembolso e ambiente de loja. Higie et al. (1987) focaram-se em menos componentes e concluíram que as dimensões de imagem mais faladas foram as promoções, seguidas do <i>merchandising</i> e dos preços. Zimmer e Golden (1988) acrescentaram a necessidade de analisar o valor positivo ou negativo inerente a estas dimensões. E Devlin et al. (2003) concluíram que o consumidor consegue alcançar o bem-estar numa loja através dos serviços adicionais, das promoções, do <i>layout</i>, da limpeza, da relação qualidade-preço, da qualidade dos produtos e da reputação da loja. ▪ Exemplos actuais de eWOM parecem replicar algumas das dimensões encontradas em literatura sobre o WOM, sendo dadas novas pistas como é o exemplo das práticas de negócio implementadas pelos retalhistas.	Li e Bernoff (2011) destacam diferentes exemplos: ▪ Wal-Mart – desenvolveu uma aplicação no Facebook, que se tornou num íman de comentários negativos sobre as práticas de negócio da empresa; ▪ Home Depot – surgiram mais de 7.000 comentários, muitos dos quais negativos, a um artigo <i>online</i> que salientava que o serviço nesta loja tinha diminuído de qualidade; ▪ Loblaw – pergunta aos seus clientes se gostam dos seus produtos e publica as respostas <i>online</i> e em folhetos nas lojas. Utiliza ainda o eWOM para melhorar a sua marca de distribuição. No caso específico da realidade portuguesa: ▪ Media Markt – um dirigente de escuteiros considerou a publicidade ofensiva e deu início a uma petição <i>online</i>, tendo desencadeado uma cadeia de e-mails como forma de reacção (Dionísio et al., 2011); ▪ Pingo Doce – estudo mostrou que em Setembro de 2009 o eWOM que existia sobre a marca Pingo Doce era neutro e sobre os seus produtos era positivo, passando, em Outubro de 2009, a ser negativo incidido sobre a campanha publicitária (E.life, 2009).

Tabela 2.5 – Síntese da revisão de literatura

O aparecimento do *eWOM* só foi possível devido à crescente utilização dos *social media*, que com as suas distintas e diversificadas aplicações permitiram dar ao consumidor uma voz *online* que se propaga facilmente e que pode ser auscultada pelas marcas, o que foi feito através do presente trabalho de projecto e no contexto específico das marcas de distribuição moderna portuguesa, processo que será descrito no próximo capítulo.

3. METODOLOGIA

Após ter-se aprofundado teoricamente a evolução que existiu face às conversas que se estabelecem informalmente entre os consumidores, as quais passaram a ter um novo contexto onde podem ocorrer – o *online* –, torna-se relevante concretizar o caso prático destas mesmas conversas no contexto da distribuição moderna portuguesa e à luz do novo paradigma de comunicação.

Tal como constatado através da análise do quadro teórico atrás apresentado, não existiu nenhum estudo que tenha sistematizado as categorias do *eWOM*, na distribuição moderna, existindo pontualmente, na literatura, alguns exemplos dos comentários informais que os clientes têm vindo a fazer neste sector. Na realidade, as pistas mais estruturadas provêm dos estudos realizados no âmbito do *WOM* e, tendo em conta que não são recentes, é possível correr o risco destas estarem desactualizadas.

Assim, a perspectiva assumida no presente trabalho de projecto foi fundamentalmente exploratória, fazendo-se uso da aplicação de técnicas específicas, nomeadamente a análise de sentimentos e a análise de conteúdo, que permitiram especificar o conteúdo da informação que está presente nos *social media*, sobre a distribuição moderna.

No decorrer do presente capítulo será explicitada a metodologia através da qual se conseguiu dar resposta aos objectivos específicos que foram definidos para análise deste caso prático, sendo descritos igualmente os procedimentos utilizados na recolha da informação que foi alvo de análise.

3.1. CONTEXTO DO TRABALHO DE PROJECTO

De acordo com Khammash e Griffiths (2011), a literatura sobre o *eWOM* é ainda reduzida, sendo que da pesquisa realizada apenas um trabalho incidiu especificamente sobre as categorias de *WOM* na área do retalho (Higie *et al.*, 1987). Existiu igualmente literatura que incidiu sobre as dimensões de imagem associadas aos retalhistas (Kunkel e Berry, 1968; Lindquist, 1974; Mazursky e Jacoby, 1986; Zimmer e Golden, 1988; Devlin *et al.*, 2003) dando igualmente pistas sobre o que é falado no contexto em análise, pese embora não se tratarem de estudos na área de *WOM*.

No que respeita ao *eWOM*, Li e Bernoff (2011) sistematizaram no seu livro alguns exemplos na área do retalho, descrevendo comentários relacionados com as práticas

de negócio da empresa (Wal-Mart), com o atendimento (Home Depot), com as marcas de distribuição de supermercados (Loblaw). E ainda no contexto da realidade portuguesa, Dionísio *et al.* (2011) descreveram a polémica campanha publicitária da Media Markt, em 2008, junto da comunidade de escuteiros e um estudo realizado pela empresa E.life (2009) mostrou a polaridade do *eWOM* que está associado ao Pingo Doce em diferentes domínios: marca, produtos e publicidade.

Desta forma, é possível ter já diferentes pistas sobre aquele que foi o conteúdo dos comentários informais, no âmbito da distribuição moderna portuguesa, sendo que neste presente trabalho de projecto optou-se por utilizar de base os resultados dos estudos realizados na área de *WOM* pois, apesar da literatura contar já com mais de duas décadas de existência, as suas conclusões estão fundamentadas e podem servir para suportar resultados ainda pouco estruturados do contexto de *eWOM*.

Através do caso prático analisado, procurou-se então sistematizar de forma empírica o conteúdo de *eWOM* e os respectivos sentimentos associados, num momento em que a economia portuguesa está em recessão e existe, portanto, a necessidade de distinção positiva das insígnias da distribuição moderna, de forma a cativar um consumidor cada vez mais activo nas plataformas *online*, onde pode partilhar as suas experiências e pesquisar informação.

3.2. ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.2.1. A abordagem metodológica

No decorrer do capítulo da revisão de literatura (cf. capítulo 2), procurou-se esquematizar a resposta aos objectivos delineados em termos de contexto teórico e de contextualização do caso prático que foi estudado, nomeadamente:

1. Explorar em que consistem as conversas informais que os consumidores partilham em contexto *offline* (ou seja, presencialmente e frente-a-frente) e qual a sua importância para o marketing no geral e para o retalho em particular.
2. Caracterizar a mudança que existiu em termos do paradigma da comunicação, com o desenvolvimento da Internet.
3. Aprofundar o impacto deste novo paradigma da comunicação na nova forma de comunicação entre os consumidores (a *online*), percebendo o seu impacto no marketing e no contexto do retalho.

Face à importância que cada vez mais os *social media* assumem na relação que as empresas estabelecem com os consumidores, é relevante aprofundar o que aconteceu, na prática, na realidade portuguesa, no decorrer do ano 2011, e no âmbito da distribuição moderna, procurando responder aos seguintes objectivos:

4. Explorar que tipo de comentários são feitos *online* sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa
5. Conhecer que comentários são feitos *online* sobre as marcas de distribuição das principais insígnias da distribuição moderna portuguesa.
6. Conhecer que comentários são feitos *online* sobre as estratégias de fidelização das principais insígnias da distribuição moderna portuguesa, como os cartões de cliente ou os descontos.

Em termos de abordagem metodológica, este trabalho de projecto inscreveu-se num quadro de referência misto por incluir uma perspectiva quantitativa, de medição da quantidade de comentários que veiculam *online* sobre as principais insígnias da distribuição moderna, mas também por assumir uma perspectiva qualitativa porque se estudou especificamente que categorias e sentimentos estiveram associados a esses comentários.

Para além disso, assumiu-se uma perspectiva exploratória, dado que não foi possível derivar hipóteses de partida, com base na literatura existente. Esta perspectiva exploratória foi consolidada através do desenvolvimento de um estudo de caso, que se traduz numa “investigação empírica sobre um fenómeno contemporâneo inserido no seu contexto real, sobretudo quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes”¹⁷ (Yin, 2003, p.13). Na realidade, a análise desenvolvida no presente trabalho de projecto incidiu sobre situações reais e contemporâneas (o que as pessoas falam *online* sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa), mas para as quais ainda não havia respostas concretas a dar. De acordo com o mesmo autor, tal estratégia é particularmente útil para dar resposta aos objectivos delineados no presente trabalho de projecto, nomeadamente, os que integram as palavras que/quais (Yin, 2003).

Nesta perspectiva exploratória recorreu-se a duas técnicas de análise, mais especificamente, a análise de conteúdo e a análise de sentimentos, as quais serão descritas nos próximos dois subcapítulos (cf. subcapítulo 3.2.2 e 3.2.3).

¹⁷ Empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident. (Yin, 2003, p. 13).

3.2.2. A análise de conteúdo

Ancorado nos objectivos atrás apresentados, procurou-se através deste trabalho de projecto estudar um caso prático específico no qual se explora o conteúdo das comunicações informais que se estabelecem *online*, sobre a distribuição moderna portuguesa.

Deste modo, foi necessário olhar para o *eWOM* utilizando a análise de conteúdo, como uma das técnicas, já que esta permite descrever o teor da comunicação de uma forma objectiva, sistemática, quantitativa e generalizada (Berelson, 1954), dando sentido e significado a um conjunto de comentários. Por um lado, a análise de conteúdo atribui objectividade à comunicação porque se baseia em regras previamente estabelecidas e explícitas, permitindo que dois ou mais investigadores cheguem à mesma conclusão a partir da análise de resultados (Zimmer e Golden, 1988). E, por outro lado, a quantificação permite que os resultados possam ser sintetizados e interpretados estatisticamente, a partir do momento em que se mede a ênfase com que determinada categoria aparece (Kassarjian, 1977). Deste modo, a análise de conteúdo permite olhar para a informação de forma objectiva, quantificando o que é falado, tendo por base regras sistematicamente aplicadas, para as quais são definidos os critérios de inclusão ou exclusão em determinadas categorias, evitando assim o enviesamento da análise (Holsti, 1968).

A utilização da técnica de análise de conteúdo teve como objectivo dar resposta a duas métricas de natureza distintas: que categorias de *eWOM* existem no contexto da distribuição moderna e com que frequência cada categoria é falada. Estas métricas inscrevem-se no que Bardin (2009) designou de análise de conteúdo qualitativa e quantitativa, respectivamente. Na realidade, de acordo com Bardin (2009), a análise de conteúdo qualitativa permite traduzir o sentido das comunicações, através da presença de uma determinada característica de conteúdo (ou de um conjunto de características) na mensagem que é analisada. Já a análise de conteúdo quantitativa reflecte a análise estatística das categorias em análise, e por isso, a informação que é dada é a frequência com que as categorias aparecem (Bardin, 2009).

Segundo Kassarjian (1977), as unidades da análise de conteúdo podem ser distintas, desde a palavra (a unidade mais pequena que pode ser analisada), a um tema, a uma personagem/pessoa, a um item (um programa, uma carta) ou podem ainda ser utilizadas medidas de análise de tempo e de espaço (como é o exemplo das larguras das colunas de um jornal ou dos minutos de um programa de rádio). Neste trabalho de projecto em particular, os temas incluídos nos comentários de *eWOM*

constituem a unidade de análise, sendo que de acordo com Kassarian (1977) esta é a unidade mais útil dado que integra diferentes proposições, nomeadamente, atitudes, crenças e valores. Neste sentido, partiu-se dos comentários de *eWOM* para os categorizar, o que nas palavras de Stemler (2001) é o que enriquece a análise de conteúdo.

No que respeita ao processo de categorização, segundo Bardin (2009) este comporta duas etapas, que são mais especificamente o inventário de palavras (que permite isolar os elementos em estudo) e a classificação, que tem como objectivo repartir os elementos, impondo uma certa organização às mensagens. Este processo tem inerente duas características fundamentais. Por um lado, “é um conjunto de palavras com significados ou conotações semelhantes”¹⁸ (Weber, 1990, p. 37). E, por outro lado, as categorias são mutuamente exclusivas e exaustivas (GAO, 1996, citado por Stemler, 2001) e por isso devem ter um único significado e permitir a inclusão de todos os elementos respeitantes a esse tema.

Neste trabalho de projecto em particular, algumas das categorias foram estabelecidas a partir da literatura já existente relativamente ao *WOM* no contexto do retalho (Higie *et al.*, 1987) e complementadas com as categorias de imagem dos retalhistas (Kunkel e Berry, 1968), que Higie *et al.* (1987) não tinham incluído no seu estudo. Este processo é designado, de acordo com Stemler (2001), de codificação *a priori*, exigindo que sejam feitas revisões, ao longo da codificação e sempre que necessário (Weber, 1990). Esta premissa impôs-se como uma regra importante a respeitar, atendendo que os resultados na literatura não são recentes e se referem apenas a propriedades intrínsecas ao espaço físico do retalhista (com excepção da publicidade, no caso da proposta de Kunkel e Berry, 1968), podendo não reflectir, na totalidade, a realidade analisada. Deste modo, e dado que existiram comentários que não se incluíam em nenhuma das categorias analisadas, existiu a necessidade, ao longo do processo de categorização, de criar novas categorias, recorrendo ao que Bardin (2009) designou de classificação analógica e progressiva.

A análise de conteúdo apareceu assim como uma ferramenta importante de redução de informação, já que permitiu comprimir uma multiplicidade de palavras em poucas categorias de conteúdo (Stemler, 2001), o que se torna útil quando o objectivo é analisar a grande variedade de comentários veiculados na Internet sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa.

¹⁸ Is a group of words with similar meaning or connotations. (Weber, 1990, p. 37).

3.2.3. A análise de sentimentos

A análise de sentimentos teve um papel complementar ao da análise de conteúdo, nomeadamente no que diz respeito à qualificação das categorias, em termos da polaridade da informação transmitida: se positiva, negativa ou neutra. Na realidade, e tal como Zimmer e Golden (1988) concluíram, as dimensões de imagem que estão associadas aos retalhistas têm sempre por base um valor positivo ou negativo, impondo-se assim perceber, para além das categorias do *eWOM*, qual a polaridade que lhe está associada. Esta análise foi desenvolvida recorrendo à plataforma Alterian SM2, que permite a classificação dos sentimentos em língua portuguesa (cf. subcapítulo 3.2.4).

A análise de sentimentos é uma metodologia que se inscreve numa área de estudo recente, tendo inerente algumas dificuldades em termos de denominação. De facto, de acordo com Pang e Lee (2008) não existiu até à data uma terminologia uniforme no que diz respeito à metodologia utilizada para monitorizar os *social media*. Sendo que num estudo realizado por Pang e Lee (2008), nesta área, os autores utilizaram as designações de análise de sentimentos e de *opinion mining* de forma alternada, uma vez que consideraram que ambas representavam a mesma área de estudo. Apesar disso, estas duas designações apareceram, inicialmente, isoladas e sem relação explícita. O termo *opinion mining* foi utilizado por Dave, Lawrence e Pennok (2003, p. 1) num artigo sobre a classificação semântica e extracção de opinião referindo que a ferramenta ideal de *opinion mining* deveria “processar um conjunto de resultados de pesquisa para um determinado item, gerando uma lista de atributos do produto (qualidade, características, etc.) e agregando opiniões sobre cada um deles (fraco, misto, bom).”¹⁹ De acordo com Pang e Lee (2008, p. 10), o termo “sentimento” apareceu em 2001 como se referindo “à análise automática de textos avaliativos e acompanhamento dos julgamentos preditivos.”²⁰ Contudo, actualmente, e de acordo com os autores Pang e Lee (2008), tanto a expressão *opinion mining* como a designação análise de sentimentos são utilizadas de uma forma mais abrangente referindo-se ao tratamento computacional de opinião, sentimentos e subjectividade no texto. Para efeitos do presente trabalho de projecto foi utilizada a expressão de

¹⁹ Process a set of search results for a given item, generating a list of product attributes (quality, features, etc.) and aggregating opinions about each of them (poor, mixed, good). (Dave, Lawrence e Pennok, 2003, p. 1)

²⁰ To the automatic analysis of evaluative text and tracking of the predictive judgments. (Pang e Lee, 2008, p. 10).

análise de sentimentos, tendo sido definida, de forma sintetizada, como uma tarefa de extracção da opinião expressa por uma determinada fonte, relativamente a um determinado *target* (Balahur, Steinberger, Goot, Pouliquen e Kabadjov, 2009). Neste trabalho de projecto em particular, o processo prendeu-se exactamente com extrair os comentários que os internautas fazem relativamente às principais insígnias da distribuição moderna portuguesa.

Esta área de investigação começou a ganhar relevo com (1) o surgimento de técnicas de aprendizagem automática no domínio do Processamento de Linguagem Natural (PLN) e Extracção de Informação, (2) com a maior disponibilidade de bases de dados que permitem treinar os algoritmos de classificação (fruto do crescimento exponencial da informação presente na Internet) e, consequentemente (3) com os desafios intelectuais e as aplicações comerciais que esta área começou a disponibilizar (Pang e Lee, 2008).

Na verdade, os comentários que são partilhados *online* são linguagem natural por oposição a linguagem computacional, sendo necessário fazer uso de técnicas específica para dar sentido à informação que está presente em mais de 11.5 mil milhões de *sites*, segundo indicavam dados de 2005 (Gulli e Signori, 2005). E isso é possível com o PLN, que de acordo com Jackson e Moulinier (2007, p. 2) se traduz “na função dos componentes de *software* ou *hardware* de um computador que analisam ou sintetizam a linguagem falada ou escrita”.²¹

Liu (2010) referiu-se à análise de sentimentos enquanto um PLN desafiante, mas ao mesmo tempo difícil, exigindo a classificação de diferentes componentes, nomeadamente o objecto (que poderá ter diferentes atributos, explícitos ou implícitos), quem expressa a opinião e a orientação da opinião expressa (que poderá ser positiva, negativa ou neutra). De acordo com este autor (2010), um objecto está sempre associado ao par o: (T, A), em que T representa uma hierarquia de componentes ou subcomponentes e A representa um conjunto de atributos de o, podendo o objecto ser assim traduzido através de uma árvore, hierarquia ou taxonomia. Por exemplo, na frase “Eu comprei um iPhone há uns dias e a qualidade da voz era muito boa, mas a bateria durava pouco”, a marca do telemóvel é o objecto em análise, a bateria é o componente e os atributos são a qualidade da voz e a durabilidade da bateria (Liu, 2010). Sendo que quem expressa a opinião poderá fazê-lo relativamente ao objecto, aos seus componentes ou aos seus atributos e a orientação

²¹ The function of software or hardware components in a computer system which analyze or synthesize spoken or written language. (Jackson e Moulinier, 2007, p. 2).

da opinião expressa poderá ser positiva (“a qualidade da voz era muito boa”), negativa (“a bateria durava pouco”) ou neutra, processo que se designa de polaridade da opinião (Liu, 2010).

No entanto, a complexidade de análise de informação vai aumentando à medida que aumentam os objectos e respectivas componentes em análise, bem como a fonte que expressa a opinião. Por exemplo, tal como referiram Silva, Carvalho, Sarmento, Magalhães e Oliveira (2009), e no contexto específico da política, a complexidade da análise aumenta quando se pretende perceber que entidades são referenciadas de forma positiva ou negativa, relativamente a um determinado assunto, dado que o reconhecimento das entidades e dos respectivos sentimentos depende de determinadas particularidades de designação e da própria construção frásica. Carvalho (2007) referiu ainda que o significado dos adjectivos em português depende de múltiplos factores, nomeadamente, a sua posição num contexto adnominal, a natureza do substantivo e o tipo de verbo com os quais está relacionado, colocando por isso a necessidade de rever qualquer processo de classificação que seja realizado, de forma a certificar que o mesmo está de acordo com o léxico português.

Sintetizando, e tal como referiram Esuli e Sebastiani (2006), são várias as tarefas que poderão ser desenvolvidas com a aplicação deste método, nomeadamente, (a) determinar a polaridade subjectividade/objectividade do texto de forma a identificar se o mesmo tem associada uma natureza factual e, portanto neutra, ou se expressa uma opinião (positiva ou negativa), (b) determinar a polaridade positiva/negativa face a um texto subjectivo e que neste sentido expressa uma opinião, (c) determinar a força da polaridade positiva/negativa de forma a categorizá-la como forte, média ou fraca.

Apesar deste ser um campo relativamente recente no âmbito do PLN, já foram realizados inúmeros estudos nesta área, alavancados sobretudo pela Web 2.0, já que este fenómeno deu a oportunidade para os investigadores explorarem um volume exponencial de dados subjectivos, nos mais diversos tópicos (Balahur *et al.*, 2009). Na realidade, e olhando para a literatura existente neste domínio, os estudos que se debruçam sobre a análise de sentimentos referem-se a diferentes objectos: críticas e comentários a produtos (Dave, Lawrence e Pennok, 2003; Hu e Liu, 2004; Archak, Ghose e Ipeirotis, 2007), análise de notícias (Ku, Liang e Chen, 2006; Balahur *et al.*, 2009) ou até mesmo previsão de tendências na bolsa (Wong, Xia, Xu e Wu, 2008) e de sucesso dos filmes na corrida aos óscares (Krauss, Nann, Simon, Fischbach e Gloor, 2008). No entanto, da pesquisa realizada, não foi encontrado nenhum estudo

científico realizado no contexto do retalho, contribuindo o presente trabalho de projecto para aumentar a diversidade das áreas de estudo já existentes.

3.2.4. A plataforma Alterian SM2

Para o desenvolvimento do trabalho de projecto, e com o objectivo de responder aos objectivos referentes ao caso prático estudado, foi utilizada a plataforma Alterian SM2, que é uma solução de monitorização e análise de *social media* que pesquisa comentários e revê sentimentos positivos e negativos, em diferentes aplicações, nomeadamente blogues (Blogger e WordPress.com), microblogues (Twitter e Google Buzz) *wikis*, redes sociais (Facebook, LinkedIn), fóruns e comunidades de conteúdo, como os *sites* de partilha de vídeo (YouTube) e de fotos (Flickr) (Bensen, 2010). Actualmente, a base de dados do Alterian SM2 está a ser alimentada com 55 milhões de novos resultados diários, sendo que marcas como a Microsoft, a Ogilvy, o Skype ou a Xerox utilizam esta plataforma para monitorizar o tipo de *eWOM* que existe sobre elas (<http://www.alterian.com>).

Lançada em 2007, esta plataforma cobre de forma bastante extensa os *social media*, combinando as propriedades de um *web crawler*, de um classificador de sentimentos e de um *data warehouse* tendo inerente diferentes funcionalidades nomeadamente, (1) uma base de dados que armazena dados históricos e que contém mais de 20.000 milhões de comentários, permitindo a possibilidade de recorrer a pesquisas passadas, desde 2007, e analisar a evolução face a determinadas temáticas; (2) alertas que permitem avisar o utilizador quando existe uma mudança significativa no volume dos comentários ou no tipo de sentimentos que lhe estão associados, tornando a monitorização mais eficiente; (3) filtro e detecção de comentários em 60 línguas; (4) análise de sentimentos em 20 línguas distintas (incluindo, para além do Português, outras línguas de países europeus, mas também orientais, como o Japonês ou o Chinês); (5) ilustração da magnitude dos comentários em mapas, permitindo identificar regiões com maior potencial de conversação; (6) medição diária e comparação semanal do volume de comentários; (7) identificação dos principais temas falados sobre as marcas; (8) identificação de blogues ou *sites* mais influentes (onde existe mais *eWOM*); (9) e caracterização do perfil dos internautas (por popularidade, idade e género) (<http://www.alterian.com>).

A licença que foi utilizada no presente trabalho de projecto extraía um máximo de 10.000 resultados, de acordo com os parâmetros definidos em termos de pesquisa,

dando primazia à data, seguido do país e da língua (<http://www.alterian.com>). Em pesquisas históricas, como foi o caso do presente trabalho de projecto, a plataforma deu prioridade às datas que foram definidas para o início e o fim da pesquisa, sendo integrados posteriormente os resultados que estão nas datas intermédias, à medida que o sistema os for recuperando (<http://www.alterian.com>).

No que se refere à detecção das línguas específicas de cada país, o Alterian SM2 tem múltiplos algoritmos que permitem identificar a língua em que é redigido o comentário, baseando-se nos caracteres utilizados e nas palavras comuns de cada língua, sendo assim possível distinguir os comentários escritos em língua portuguesa das restantes (Alterian, 2008). Para além disso, é também possível aplicar a análise de sentimentos à língua portuguesa, permitindo monitorizar a polaridade da emoção que está associada a cada marca, em estudo. No entanto, a plataforma não estabelece nenhuma distinção entre o Português do Brasil e o Português de Portugal, o que se apresenta como uma grande limitação, quando o principal objectivo deste trabalho de projecto é analisar a realidade portuguesa. Apesar disso, para além da língua é possível limitar as pesquisas efectuadas a um determinado país (isto é, a Portugal). No entanto, ao fazer este tipo de limitação, a plataforma alerta que poderiam ser retornados poucos resultados, devido aos casos em que o blogue ou o *site* não fornecem uma localização ou fornecem uma localização que não é Portugal, apesar da língua e do contexto falado serem portugueses (ver figura 3.1). Tendo em conta a perda de informação inerente à selecção do país, considerou-se que seria preferível optar apenas pela selecção da língua portuguesa, estando seleccionados para análise todos os países. Pese embora o facto de não existir distinção entre o Português do Brasil e o Português de Portugal, os resultados foram posteriormente validados manualmente, de forma a confirmar se referiam ou não à realidade portuguesa (cf. subcapítulo 3.3.3).

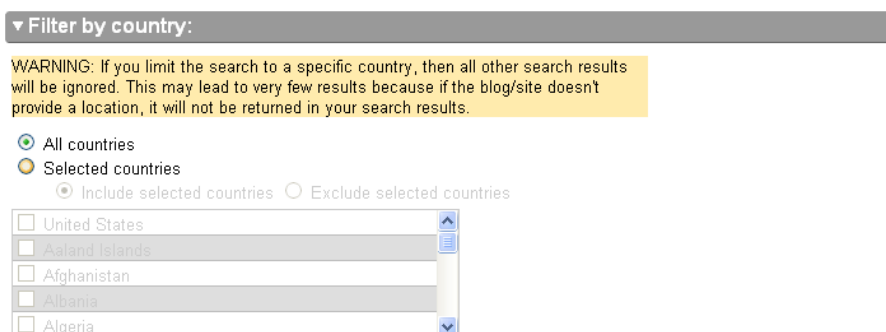


Figura 3.1 – Aviso da plataforma Alterian SM2 face ao filtro por país

Relativamente ao processo de análise de sentimentos, este é desenvolvido utilizando um conjunto de técnicas de PLN e de análise sintáctica, peso e proximidade

entre as palavras (<http://www.alterian.com>). Esta análise de sentimentos é aplicada às palavras-chave que forem definidas para pesquisa, tendo por base um dicionário Posemo/Negemo (um conjunto de palavras positivas e negativas, respectivamente), que permite classificar o comentário em positivo e/ou negativo, caso as emoções inerentes coincidam com as que estão definidas no dicionário (Alterian, 2008). Este dicionário poderá ainda ser modificado pelo utilizador, numa língua específica, adicionando novas palavras, ou retirando palavras que não se adequam à polaridade em análise (<http://www.alterian.com>). Para além disso, a plataforma permite igualmente rever os comentários manualmente e alterar os sentimentos sempre que tal situação se aplique (<http://www.alterian.com>). De facto, e tal como referiu Carvalho (2007), o significado dos adjectivos em português depende de múltiplos factores, sendo por isso necessário proceder à revisão manual da classificação de sentimentos que a plataforma desenvolveu, em Português (cf. subcapítulo 3.3.4.2.). No entanto, o Alterian SM2 não tem inerente algoritmos de aprendizagem, não sendo por isso possível aprender uma nova classificação, para além das alterações que o utilizador pode ir fazendo no dicionário a que tem acesso, apresentando-se este facto como uma limitação para a utilização futura desta plataforma, porque não permite a melhoria contínua da classificação.

Ainda em termos de análise, os resultados podem ser estudados de acordo com a sua popularidade, sendo que os internautas são classificados numa escala de 0 (nenhuma popularidade) a 10 (muita popularidade), tendo em consideração diferentes parâmetros, por tipo de *social media* (Jaffrey, 2011). De facto, para determinar a popularidade de cada fonte, a plataforma olha para a influência de cada autor e do domínio em que o mesmo escreve, tendo em conta o conjunto dos resultados, sendo que este índice de popularidade varia de acordo com o tipo de *social media*: a popularidade num microblogue, como o Twitter, é baseada no número de seguidores (quanto mais seguidores, maior a popularidade do autor do *tweet*) e a popularidade em comunidades de conteúdo, como o YouTube ou o Flickr, é baseada no número de visualizações que o autor tem associado aos seus vídeos ou fotos, respectivamente (<http://www.alterian.com>). Para os restantes *social media* é utilizado um algoritmo interno que calcula a popularidade para mensagens em blogues ou fóruns dependendo de quão activos eles são (<http://www.alterian.com>). Esta popularidade é relevante pois permite dar pistas sobre o impacto que a informação poderá ter em termos de proliferação na Web.

Para além da popularidade do autor, os dados que são recolhidos pelo Alterian SM2 incluem 36 tipos distintos de informação, desde a data de publicação, passando pelo *social media* em que o mesmo foi criado, até à localização física de quem criou o comentário, existindo possibilidade de exportar os mesmos para Excel, caso se pretendam fazer análises posteriores, que permitam dar resposta às questões levantadas ao longo do processo de monitorização dos *social media* (<http://www.alterian.com>).

3.2.5. O processo de monitorização dos *social media*.

De acordo com Murdough (2009) o processo de monitorização da informação presente nos *social media* é um processo cíclico ao qual estão associadas cinco fases fundamentais, nomeadamente o conceito, a definição, o *design*, a implementação e a optimização (ver figura 3.2).

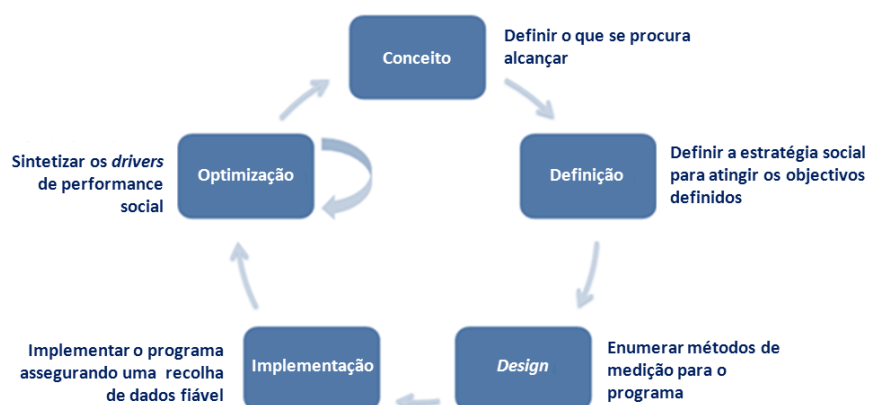


Figura 3.2 – Processo de monitorização dos *social media*
Fonte: Murdough (2009)

Na primeira fase (o conceito) define-se o que se pretende atingir com o desenvolvimento do projecto, ilustrando-se de forma simples e concretizável as metas do projecto, e os respectivos objectivos e métricas (Murdough, 2009).

Na segunda fase (a definição) procura-se perceber de que forma os *social media* conseguem dar a informação pretendida para atingir os objectivos definidos, sendo importante olhar para dois dos pilares definidos por Murdough (2009) (ver figura 3.3):



Figura 3.3 – Os pilares da fase da definição
Fonte: Adaptado Murdough (2009)

- O alcance, ou seja, em que medida a informação recolhida existe em quantidade e qualidade suficiente para criar impacto no consumidor. É assim importante identificar quem a produz (nomeadamente o seu nível de popularidade) e em que páginas existem estas discussões (Twitter, Facebook, MySpace, fóruns, blogs), para perceber em que medida a presença da marca poderá ser ou não relevante nestes espaços.
- E as discussões, olhando para os tópicos que são discutidos e com que sentimentos associados.

Na terceira fase (o design), é seleccionada a fonte que permitirá a recolha e o tratamento e análise dos dados (Murdough, 2009). Desta forma, estão garantidas, de acordo com Murdough (2009), as condições necessárias para a quarta fase (a implementação), através da qual se tem de cumprir com a correcta execução do programa de medição, e portanto com a validade e a fiabilidade dos dados recolhidos.

Na optimização (quinta fase) é espelhado o resultado das fases anteriores sob a forma de um relatório que permite dar valor acrescentado ao cliente através de *insights* e de resultados que procuram responder aos objectivos definidos inicialmente para o projecto (Murdough, 2009).

Olhando para este processo cíclico, que está associado à monitorização dos *social media*, torna-se relevante concretizar o que foi desenvolvido no presente trabalho de projecto, à luz destas fases, processo que será explicitado no subcapítulo seguinte (cf. subcapítulo 3.3).

3.3. ETAPAS METODOLÓGICAS

Tendo por base o processo apresentado por Murdough (2009), foi desenvolvido, no presente trabalho de projecto, um conjunto de etapas a partir das quais foi possível monitorizar o *eWOM* sobre a distribuição moderna. Este processo iniciou-se com a definição do conceito inerente ao caso prático que foi estudado, seguindo-se um conjunto de etapas que culminaram na análise de resultados e respectiva interpretação e conclusões. Estas etapas estão ilustradas na figura 3.4 e serão descritas em seguida.



Figura 3.4 – Etapas metodológicas executadas no trabalho de projecto

3.3.1. A definição do conceito do trabalho de projecto

Neste trabalho de projecto, e partindo dos objectivos apresentados anteriormente, a definição do conceito seguiu a seguinte estrutura (ver tabela 3.1):

Metas	Objectivos	Métricas
Explorar o <i>eWOM</i> sobre a distribuição moderna nacional em 2011	Conhecer o tipo de <i>eWOM</i> associado à distribuição moderna	- Categorias de <i>eWOM</i> - Número de comentários por categoria - Sentimentos associados aos comentários: positivos, negativos e neutros
	- Conhecer o <i>eWOM</i> sobre as marcas de distribuição - Conhecer o <i>eWOM</i> sobre as estratégias de fidelização	- Número de comentários - Sentimentos associados aos comentários: positivos, negativos e neutros

Tabela 3.1 – Definição do conceito do trabalho de projecto

Assim, e tendo por base a meta de explorar o que é dito *online* sobre a distribuição moderna portuguesa, no decorrer do ano de 2011, existiram 3 objectivos aos quais se pretendeu dar resposta, nomeadamente:

1. Conhecer o tipo de *eWOM* associado à distribuição moderna
2. Conhecer o *eWOM* sobre as marcas de distribuição das insígnias
3. Conhecer o *eWOM* sobre as estratégias de fidelização desenvolvidas pelas insígnias

A cada um destes objectivos estavam assim associadas métricas, como as categorias e o número dos comentários, bem como os respectivos sentimentos. Resumindo, procurou-se responder a três questões, ao nível de métricas: Sobre o que é que as pessoas falam?; Quanto é que as pessoas falam?; E como é que as pessoas falam (se de forma positiva, negativa ou neutra)?

3.3.2. O *setup* da plataforma

Em termos metodológicos, a utilização da plataforma Alterian SM2 implicou, na fase de *design*, o *setup*, recorrendo-se a um conjunto de definições, mais especificamente, as *queries* a lançar, o período de pesquisa de dados, a língua de análise e os países nos quais se irá pesquisar a informação. Este conjunto de definições está detalhadamente descrito no anexo 8.1 (pp. 130-133) e será apresentado em seguida. De facto, foi fundamental desenhar *a priori* uma estratégia que permitiu filtrar a informação, optimizando todo o processo de classificação e exportação dos dados (ver figura 3.5).

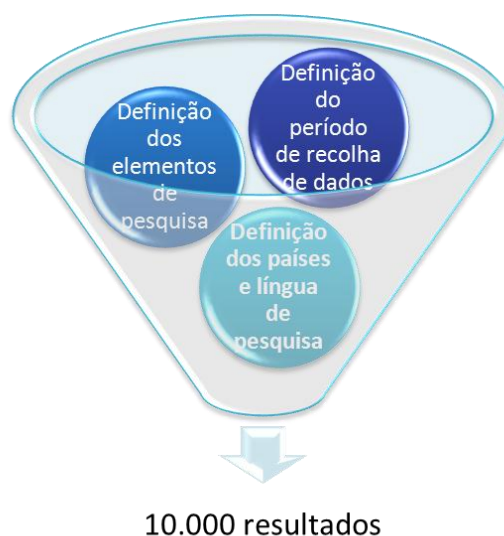


Figura 3.5 – Resultado do *setup* da plataforma

3.3.2.1. *Definição dos elementos de pesquisa*

O conjunto de *queries* que foi definido teve por base a combinação de diferentes palavras-chave de forma a englobar, por um lado as insígnias representadas, e por outro lado, o que se pretendia saber sobre as mesmas, tendo as mesmas sido agrupadas por categorias e grandes grupos, tal como se pode constatar no anexo 8.2 (pp. 134-136).

No que respeita às insígnias, a estratégia de selecção teve por base a quota de mercado das principais insígnias existentes em Portugal, de acordo com o painel da Kantar Worldpanel (2010) (ver figura 3.6).

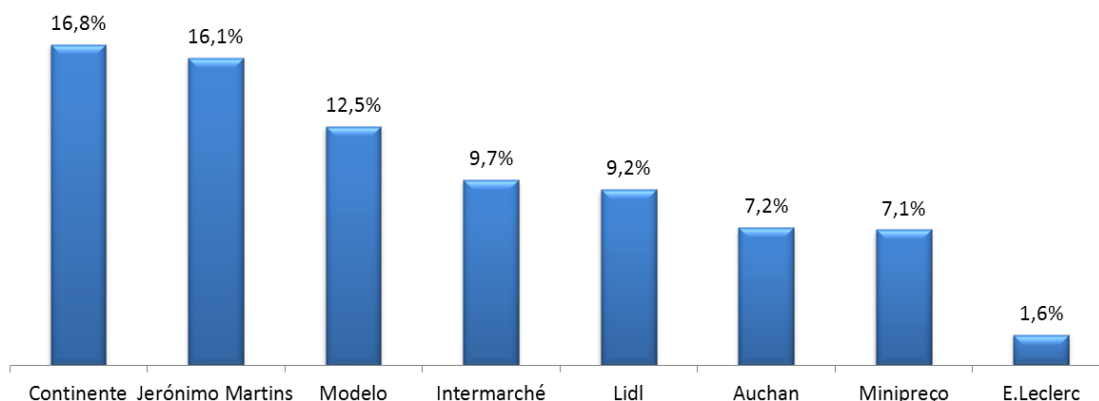


Figura 3.6 – Quota de mercado das insígnias
Fonte: Kantar Worldpanel (2010)

Neste sentido, e para estarem representadas as principais lojas que os portugueses escolhem para fazer as suas compras para o lar, foram seleccionadas para análise as seis insígnias mais relevantes da distribuição moderna portuguesa, utilizando as palavras-chave ilustradas na tabela 3.2.

Insígnias	Palavras-chaves utilizada
Continente/Continente Modelo/Continente Bom Dia	▪ “Hipermercado* Continente” ▪ “Continente Modelo” ▪ “Continente Bom Dia”
Pingo Doce	▪ “Pingo Doce”
Intermarché	▪ “Intermarché” ▪ “Intermarche” ▪ “Intermachê”
Lidl	▪ “Lidl”
Jumbo/Pão de Açúcar	▪ “Jumbo” ▪ “Pão de Açúcar” ▪ “Pao de Acucar”
Minipreço	▪ “Minipreço” ▪ “Mini preço” ▪ “Mini-preço”

Tabela 3.2 – Palavras-chave das insígnias

Em cada uma das palavras-chave, as aspas indicam que a pesquisa é feita sobre aquela expressão conjunta, sendo sobretudo necessárias para as insígnias que são compostas por duas palavras como é o exemplo do Pingo Doce.

Em termos de pesquisa, considerou-se analisar o Continente juntamente com o Modelo (com uma quota de mercado conjunta de 29,3%) devido à fusão que existiu em Março de 2011, entre as duas marcas do grupo SONAE. De facto, e na sequência do anúncio do grupo Sonae, a marca Continente Bom Dia substituiu a marca Modelo Bonjour e a marca Continente Modelo substituiu as lojas anteriormente designadas

por Modelo (Agência Lusa, 2011), conseguindo-se desta forma representar as diferentes insígnias de distribuição do grupo Sonae. Neste sentido, foram delineadas três palavras-chave principais para as pesquisas referentes a esta insígnia, nomeadamente: Hipermercado* Continente, Continente Modelo e Continente Bom Dia. A opção pela junção da palavra hipermercado à insígnia Continente foi realizada de forma a obviar situações em que seriam feitas referências a qualquer um dos seis Continentes Mundiais. De forma a facilitar a designação desta insígnia, no decorrer do presente trabalho de projecto, será utilizada a palavra Continente para referência ao conjunto de marcas do grupo SONAE, já que esta palavra é comum às três.

O Pingo Doce pertence ao grupo Jerónimo Martins e por isso partilha a quota de mercado de 16,1% com o Recheio, um *cash and carry* que por se destinar a profissionais do retalho tradicional, restauração e hotelaria (<http://www.jeronimomartins.pt/negocios/distribui%C3%A7%C3%A3o-alimentar/recheio.aspx?lang=pt>) não foi alvo de análise no presente trabalho de projecto. Assim, e não se verificando alterações na forma como os internautas designam o Pingo Doce, foi *ipsis verbis* esta a palavra-chave utilizada para pesquisa.

Relativamente ao Intermarché (com uma quota de mercado de 9,7%), e na sequência de uma pesquisa inicial, realizada através do motor de pesquisa Google, verificou-se que por vezes as pessoas escreviam Intermarché de forma distinta da original. Deste modo, foram delineadas três palavras-chave para pesquisar informação sobre o Intermarché, atendendo às que se registaram com maior frequência, mais especificamente, Intermarché, Intermarche e Intermarchê.

Tal não aconteceu com a insígnia Lidl (com uma quota de mercado de 9,2%), que manteve a mesma designação para as pesquisas realizadas.

De forma a representar o grupo Auchan (com uma quota de mercado de 7,2%), foram incluídos na pesquisa o Jumbo e o Pão de Açúcar (o qual assumiu uma forma distinta de redacção – Pao de Acucar – para englobar um maior número de resultados possível).

À semelhança do Intermarché e do Pão de Açúcar, também foram retornados resultados diversificados face à forma como os internautas redigiam Minipreço (o qual tem uma quota de mercado de 7,1%). Deste modo, foi necessário contemplar, para além do formato original (Minipreço), mais duas palavras-chave distintas, de acordo com as que ocorriam com maior frequência na Internet: Mini preço e Mini-preço.

As seis insígnias em análise foram posteriormente cruzadas com outras palavras-chave que permitiram categorizar as buscas realizadas em marcas de distribuição e em

estratégias de fidelização e, assim, dar resposta a dois dos objectivos delineados. Esta combinação está ilustrada de forma genérica na tabela 3.3, sendo especificado o seu cruzamento com cada uma das insígnias no anexo 8.2 (pp. 134-136).

Categorias de análise	Palavras-chaves utilizada
Marcas de distribuição	▪ “marca* branca*” ▪ “marca* própria*” ▪ “marca*”
Estratégias de fidelização	▪ “cabaz*” ▪ “desconto*” ▪ “promo*” ▪ “cartão”

Tabela 3.3 – Palavras-chave das categorias de análise

Em cada uma das palavras-chave foi adicionado o asterisco para que os resultados retornassem o plural das palavras pesquisadas (como no caso de marca* branca* ou desconto*) ou ainda palavras com o mesmo prefixo (promo* para abranger comentários que incluíssem as palavras promoção ou promocional).

No caso das marcas de distribuição foram contempladas três palavras-chave distintas de forma a englobar mais do que um cenário em termos de designações. Por um lado, utilizaram-se as expressões a que comumente se recorre para falar de marcas de distribuição – marca branca e marca própria –, e por outro lado, foi utilizada a palavra-chave marca, para os casos em que as pessoas se referiam simplesmente a produtos da marca Jumbo, por exemplo, sem fazer referência à expressão “branca” ou “própria”.

No que respeita às estratégias de fidelização, e dado que são diversificadas as soluções que as insígnias desenvolvem para atrair os consumidores, foi necessário contemplar outras estratégias mais específicas, para além dos descontos e das promoções, que são mais recorrentes e generalistas. Neste sentido, foi adicionada a palavra-chave “cabaz*” para o Pingo Doce, fruto da campanha lançada por esta insígnia a partir do terceiro trimestre de 2011 (Jerónimo Martins, 2011), e para o Lidl, que também comunicou a venda de alguns produtos em cabazes. Acrescentou-se igualmente a expressão “cartão”, para abranger o cartão de desconto, recorrentemente comunicado pelo Continente, pelo Minipreço, pelo Intermarché ou ainda pelo Jumbo.

Em termos de *setup*, as pesquisas foram ainda agregadas em categorias (cf. anexo 8.2, pp. 134-136), na sequência das palavras-chave definidas, existindo para cada uma das insígnias uma categoria genérica (que incluía apenas a referência à insígnia), uma categoria referente às marcas de distribuição e outra categoria

referente às estratégias de fidelização, as quais foram cruzadas por cada uma das insígnias em análise para facilitar a categorização da pesquisa.

3.3.2.2. Definição do período de recolha de dados

No que se refere ao período de recolha de dados, este abrange o ano de 2011. Esta escolha teve por base o facto deste ano ter sido caracterizado, a nível político e económico, pela implementação de medidas de austeridade, que poderão ter tido impacto nos hábitos de consumo dos portugueses. Na realidade, dados da Fundação Francisco Manuel dos Santos (Martins, 2012) mostraram que os portugueses passaram a consumir mais carne branca e de porco, ao invés de carne de vaca, que é mais cara. Os dados mostram que existiu ainda um forte crescimento na venda de peixe a granel, mais barato, e que as marcas de distribuição mostraram uma tendência crescente, representando cerca de metade do total de vendas do sector do retalho (Martins, 2012). Desta forma, ao alterarem os seus comportamentos, comprando mais marcas de distribuição e estando talvez mais atentos às estratégias de fidelização utilizadas pela distribuição moderna, num momento em que o rendimento disponível se torna cada vez mais inferior, podem ter havido mais razões para se comentar e gerar *eWOM*, no decorrer do ano de 2011. Tendo esta ideia por base o período seleccionado para a recolha de dados teve a duração de 1 ano, iniciando em 1 de Janeiro de 2011 e terminando a 1 de Janeiro de 2012.

3.3.2.3. Definição dos países e língua de pesquisa

Foi igualmente relevante definir, em termos de *setup*, a língua e o país de pesquisa, para que os resultados obtidos permitissem responder aos objectivos definidos, nomeadamente, o de explorar o *eWOM* na realidade da distribuição moderna portuguesa. Desta forma, a língua seleccionada para pesquisa foi o português, mas optou-se por não se limitar a pesquisa apenas a Portugal. Na verdade, e tal como descrito anteriormente (cf. subcapítulo 3.2.4), esta delimitação poderia dar origem a menos resultados, face a situações em que os domínios não fornecem uma localização ou fornecem uma localização que não é Portugal, apesar da língua e do contexto falado serem portugueses. Neste sentido, e não conseguindo obviar automaticamente a obtenção de resultados em Português do Brasil, que não se refiram à realidade da distribuição moderna portuguesa, ficou definido em termos de

setup que a pesquisa seria feita para a língua portuguesa e para todos os países em que se encontrassem resultados para as palavras-chave definidas. De forma a ultrapassar classificações erróneas, todos os resultados foram posteriormente revistos manualmente (cf. subcapítulo 3.3.3), de forma a assegurar que, independentemente de não se limitar a pesquisa a Portugal, a informação analisada foi referente à realidade portuguesa.

3.3.2.4. Descrição das fontes de dados

No processo de *setup* não foi possível definir em que tipo de fontes de dados se pretendia realizar a pesquisa, sendo que por defeito a plataforma Alterian SM2 recorre a diferentes tipos de *social media*, mas também à Web em geral, nomeadamente *sites* de meios de comunicação.

Neste sentido, fizeram parte das fontes de dados do presente trabalho de projecto, os seguintes tipos de *sites* de *social media*: blogues (Blogger e WordPress.com), microblogues (Twitter e Google Buzz), fóruns, *sites* de *reviews*, redes sociais (Facebook) e *sites* de partilha de vídeos e fotos (YouTube e Flickr).

A Web em geral foi também alvo de análise recorrendo-se sobretudo a artigos publicados nos jornais *online* com referência às insígnias analisadas, sendo que o objectivo, neste caso, foi de analisar os respectivos comentários, com o intuito de encontrar reacções às notícias publicadas.

Desta forma, foi possível ter representado o manancial de informação que está disponível *online*, em diferentes fontes, para obtenção do *eWOM* referente à distribuição moderna portuguesa.

3.3.3. A validação dos dados

As *queries* foram lançadas de acordo com os pressupostos definidos anteriormente (cf. subcapítulo 3.3.2) e o armazenamento da informação foi feito numa base de dados, e posteriormente exportada para Excel, para facilitar a validação e a codificação da informação (cf. subcapítulo 3.3.4), processo que foi realizado manualmente de forma a certificar que a informação analisada era de facto a que permitia responder aos objectivos delineados para o estudo do caso prático a que se propôs o presente trabalho de projecto (o *eWOM* sobre a distribuição moderna portuguesa).

A opção da exportação dos dados para Excel teve por base duas necessidades: a de validar que se estava a analisar *eWOM* sobre a distribuição moderna em Portugal e a de categorizar adicionalmente os resultados de acordo com as categorias de *eWOM* presentes. No que respeita à primeira necessidade, foi preferível fazer o processo de eliminação posteriormente em Excel, já que se o mesmo fosse feito na plataforma, esse *site* seria, erradamente, bloqueado de pesquisas posteriores (ver figura 3.7).

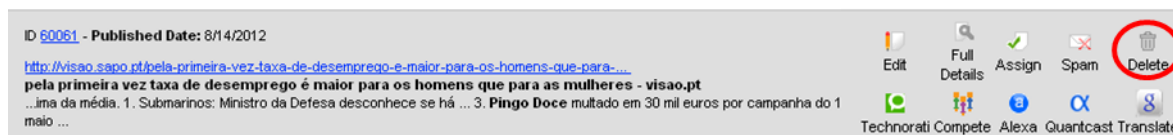


Figura 3.7 – Exemplo de visualização dos dados no Alterian SM2 (I)

Relativamente à segunda necessidade, a categorização do conteúdo de *eWOM*, tornava-se menos eficiente fazê-lo na plataforma directamente, já que automaticamente só era possível visualizar uma parte do comentário (ver figura 3.8), sendo menos célere a visualização da totalidade do comentário, impedindo a geração eficiente de tantas categorias quantas as que são faladas.

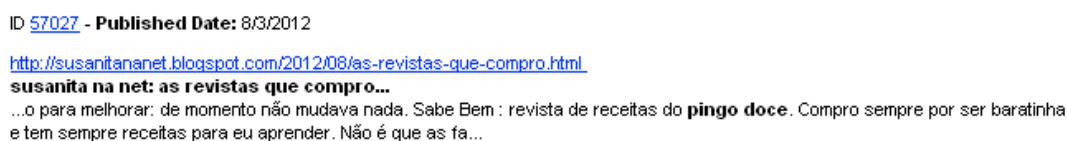


Figura 3.8 – Exemplo de visualização dos dados no Alterian SM2 (II)

O processo de validação dos dados iniciou-se com a ordenação ascendente dos *links* respeitantes a cada um dos resultados, de forma a verificar mais eficazmente itens repetidos ou tipologias de resultados semelhantes. Tal como esquematizado na figura 3.9, dos 10.000 resultados obtidos foram invalidados 4.329 (o correspondente a 43,3%), através do processo de verificação e limpeza da informação, sendo que 5.671 resultados (isto é 56,7% dos resultados obtidos) serão a base para análise, a ser realizada no capítulo posterior (cf. capítulo 4).



Figura 3.9 – Resultado do processo de validação

Os resultados foram invalidados por diferentes motivos, que se prendem, por um lado, com a própria definição do conceito de *WOM* e *eWOM* na literatura, e, por outro lado, com o próprio universo em estudo, o contexto da distribuição moderna em Portugal.

Neste sentido, e tal como se verifica pela análise da tabela 3.4, cerca de ⅓ dos resultados foram invalidados (30,2%) por traduzirem comunicação formal, ao invés de comunicação informal, que é a característica diferenciadora do *WOM* e do *eWOM*.

Tipo de invalidação	n	%
Comunicação formal	1.309	30,2%
Inexistência de referência directa à insígnia	1.053	24,3%
Palavra pesquisada utilizada com outro sentido	909	21,0%
Insígnia utilizada sem ser em contexto de <i>eWOM</i>	612	14,1%
Resultado não Portugal	361	8,4%
Repetidos	85	2,0%
TOTAL	4.329	100%

Tabela 3.4 – Resultados invalidados por razão de invalidação

De facto, na literatura (Arndt, 1967a; Webster, 1970; Westbrook, 1987; Bone, 1995; Litvin *et al.*, 2008), o *WOM* e o *eWOM* foram referenciados como comunicações informais, não tendo qualquer tipo de relacionamento com o marketing, traduzindo-se em comentários isentos de intuítos comerciais. Neste sentido, e para validar que se mediu precisamente *eWOM* e não algum tipo de propaganda implícita ou explícita às insígnias analisadas, foram eliminados todos os resultados que se traduziram em comunicação formal, no total de 1.309, a saber:

- Notícias, produzidas por profissionais da área (59,7%). Nestes casos não foram incluídos os comentários realizados às notícias, que eram uma das fontes de informação que se pretendia obter;
- Patrocínio/Voluntariado (28,4%), situações em que foi referido o patrocínio da insígnia, por exemplo, em provas desportivas ou o apoio da insígnia em situações de voluntariado, como é o caso da recolha de alimentos para o Banco Alimentar contra a Fome;
- Publicidade (11,9%), informação transmitida pela própria insígnia ou por outra entidade comercial sob o pretexto último de publicitar a insígnia, como por exemplo, imagens de folhetos, filmes publicitários comerciais, associação com outras empresas para passatempos ou promoções.

Verificaram-se, ainda, algumas situações (24,3% do total de resultados invalidados), maioritariamente referentes a fóruns e alguns blogues, em que a palavra pesquisada estava sempre sob o título em análise ou no próprio texto do resultado,

por ter sido referida anteriormente, e não no resultado em análise. Estas situações foram eliminadas por não incluírem nenhum comentário adicional à insígnia.

Foram igualmente invalidadas outras situações (o correspondente a 21,0% do total de resultados inválidos) em que o nome da insígnia foi utilizado para fazer referência a outros objectos/contextos, que não o que estava em análise, como por exemplo: “Utilizei aquelas sombras em lápis estilo jumbo.”; “5 ovos tipo jumbo (60 g cada).”; “Na Escócia, um Jumbo da Pan-American explode no ar.”; “Como usar o nyx jumbo até ao final?”.

Foram também invalidados outros resultados (que se traduziram em 14,1% do total de resultados inválidos), em que apesar de existir referência explícita à insígnia, a mesma não acontece em contexto de *eWOM*, pelas seguintes razões:

- Foram utilizadas apenas como ponto de referência da localização de uma outra entidade/acontecimento presente no discurso (“Junto ao Lidl...”; “Na rotunda do Pingo Doce...”; “Na zona do parque do Intermarché...”; “Concentração Estacionamento Pingo Doce”; “Convívio de gpl - 6 de Janeiro à noite no parque do McDonalds do Jumbo maia”; “Fica entre o Pingo Doce e o colégio de São Tomas.”; “À saída do Minipreço...”);
- Não são afirmações, característica essencial do *WOM* e do *eWOM*, apesar de poderem vir a despoletar discussões que serão posteriormente analisadas: “Até quando vai durar esta promoção?”; “Continente ou Pingo Doce?”; “Será que o Lidl vai lançar este ano outra MFP?”; “Quanto te custou essa do Pingo Doce e qual a sua potência e capacidade (litros)?”; “Foste ao Pingo Doce?”; “que café é bom? Sical? Nicola? Delta? Pingo Doce?”.

Eliminaram-se também resultados (mais especificamente 8,4%), em que apesar da língua ser portuguesa, se referiam a estes supermercados ou a outros supermercados (com nomes idênticos) noutros países, que não Portugal. Com esta validação, pese embora o facto de ter sido feita manualmente, foi possível certificar que os resultados analisados são referentes a Portugal e a estas insígnias, que operam no mercado português e não em outro país.

Por último, foram eliminados os resultados repetidos (que representaram 2,0% dos resultados invalidados), traduzindo-se no mesmo comentário feito pelo mesmo utilizador, mais do que uma vez, sendo que para análise esse resultado só foi contabilizado uma vez.

3.3.4. A codificação dos dados

Dos 10.000 resultados obtidos foram assim validados 5.671 (o correspondente a 56,7%), para os quais foi necessário proceder a duas etapas prévias à análise dos dados, de forma a responder às métricas que foram sistematizadas aquando da etapa da definição do conceito, nomeadamente, a revisão dos sentimentos associados ao *eWOM* (se positivos, negativos ou neutros) e a elaboração das respectivas categorias de *eWOM*.

De facto, foi fundamental rever manualmente toda a categorização de sentimentos desenvolvida automaticamente pela plataforma Alterian SM2, atendendo ao que foi exposto anteriormente por Carvalho (2007) sobre a multiplicidade de significados que os adjectivos em português podem assumir. De facto, a simples inserção de novos adjectivos, positivos e/ou negativos, no dicionário do Alterian SM2 não iria obviar esta particularidade da língua portuguesa, razão pela qual a categorização dos sentimentos foi revista manualmente.

Paralelamente a este processo de revisão de sentimentos foram categorizados, caso a caso, todos os resultados, tendo a literatura já existente neste domínio (Kunkel e Berry, 1968, Higie *et al.*, 1987) servido de base para este processo. Ainda ao nível da categorização, os resultados da pesquisa retornavam já informação categorizada nas duas palavras-chave utilizadas para análise, mais especificamente, as marcas de distribuição e as estratégias de fidelização, processo que foi classificado automaticamente pelo Alterian SM2.

3.3.4.1. Os sentimentos revistos

Para obviar qualquer classificação errónea desenvolvida pelo Alterian SM2, foram revistos manualmente os sentimentos que a plataforma classificou automaticamente, de forma a confirmar se traduziam sentimentos positivos, negativos ou neutros.

Desta validação, constatou-se que em cerca de 40% dos casos foi necessário modificar o sentimento que estava associado ao registo, tal como ilustra a tabela 3.5.

Comparação da polaridade de sentimentos	n	%
Sentimentos com polaridade diferente	2.252	39,7%
Sentimentos com polaridade igual	3.419	60,3%
Total	5.671	100

Tabela 3.5 – Comparação da polaridade dos sentimentos

Estes dados corroboram, no entanto, a precisão da ferramenta em termos de classificação, a qual se caracteriza por ter entre 60% a 70% de resultados correctamente classificados, em termos de sentimentos (<http://www.alterian.com>), proporção ainda um pouco baixa quando o objectivo é obter *insights* sobre um elevado volume de informação, no mais curto espaço de tempo.

Analisando especificamente os sentimentos nos quais se modificou a polaridade (2.252 resultados), verificou-se que contribuíram para esta modificação sobretudo os resultados codificados como neutros que passaram a positivos (54,8%) ou negativos (39,7%) (ver tabela 3.6). Tal resultado reforçou a importância desta verificação na obtenção de sentimentos com polaridade adequada.

Antes da codificação	Após a codificação	n	%	% total
Sentimentos negativos	Sentimentos neutros	24	66,7%	1,1%
	Sentimentos positivos	12	33,3%	0,5%
Total		36		1,6%
Sentimentos neutros	Sentimentos negativos	895	42,1%	39,7%
	Sentimentos positivos	1.233	57,9%	54,8%
Total		2.128		94,5%
Sentimentos positivos	Sentimentos negativos	28	31,8%	1,2%
	Sentimentos neutros	60	68,2%	2,7%
Total		88		3,9%
Total Geral		2.252		100,0%

Tabela 3.6 – Comparação entre a categorização de sentimentos anterior e a actual

3.3.4.2. As categorias de eWOM

Para além da classificação elaborada automaticamente pelo Alterian SM2, em marcas de distribuição e estratégias de fidelização, desenvolveram-se dois processos posteriormente: uma codificação *a priori* (Stemler, 2001) e uma classificação analógica e progressiva (Bardin, 2009), aplicada nas situações em que nenhuma das categorias fundamentadas em literatura se aplicava ao conteúdo de eWOM que estava traduzido no resultado em análise.

A codificação *a priori* (Stemler, 2001) consistiu na utilização de uma grelha na qual estavam listadas as categorias utilizadas por Kunkel e Berry (1968), desenvolvidas no âmbito dos seus estudos sobre a imagem do retalho, e Higie *et al.* (1987), no âmbito dos seus estudos sobre o WOM no contexto do retalho. No entanto, as categorias de Higie *et al.* (1987) foram adaptadas de forma a não incluir qualquer carácter avaliativo, o qual foi classificado através da análise de sentimentos.

Neste sentido, e para categorizar os resultados utilizou-se uma grelha contendo as seguintes categorias, com as respectivas descrições (ver tabela 3.7):

Categoria	Descrição
Promoções	Referência às promoções específicas de um produto e/ou marca ou às estratégias de fidelização desenvolvida pelas insígnias como os cartões de cliente ou outras acções
Preços	Referência a preços de produtos e/ou marcas
Atendimento	Referência à atitude, ao conhecimento ou interacção com qualquer funcionário da insígnia em análise (repositor/caixa)
Produtos disponíveis	Referência aos produtos que estão disponíveis na loja
Marcas disponíveis	Referência às marcas que estão disponíveis na loja
<i>Merchandising</i>	Referência a produtos utilitários que promovem a marca (como os sacos) ou a materiais no ponto de venda que publicitam a insígnia e dão informação e visibilidade ao produto/marca
Política de reembolso	Referência a situações de trocas e/ou devoluções de produtos e/ou marcas
Publicidade	Referência à publicidade realizada pela insígnia, em termos do seu conteúdo e meios utilizados para a sua divulgação
Localização	Referência à localização e ao acesso à loja
Conveniência	Referência à existência de estacionamento e ao horário de abertura, entre outros factores de conveniência
Serviços disponíveis	Referência aos serviços disponíveis dentro da loja, como restaurantes, serviço de entrega ou outros
Ambiente	Referência à disposição da loja, ao congestionamento e tipo de clientes, à decoração

Tabela 3.7 – Descrição das categorias utilizadas *a priori*

No processo de categorização e, dado que as categorias utilizadas *a priori* reflectiam apenas dimensões de imagem, foi necessário desenvolver outras categorias de acordo com os conteúdos presentes nos resultados, processo designado por Bardin (2009) de classificação analógica e progressiva. Neste sentido, e dada a relevância da sua frequência, foram designadas sete categorias adicionais, nomeadamente, gestão empresarial, compras, construção/remodelação, contexto anedótico, emprego, produtos indisponíveis e marcas indisponíveis (ver tabela 3.8.)

Categoria	Descrição
Gestão empresarial	Referência a decisões/comentários feitos pelos gestores responsáveis ou a medidas implementadas pelo grupo
Compras	Referência genéricas de idas às compras
Construção/Remodelação	Referência a obras no espaço físico da insígnia para uma futura implementação ou remodelação de uma loja já existente
Contexto anedótico	Referência à insígnia em situações caricatas verídicas ou falaciosas
Emprego	Referência à insígnia enquanto actual ou futuro empregador
Produtos indisponíveis	Referência aos produtos que não estão disponíveis na loja
Marcas indisponíveis	Referência às marcas que não estão disponíveis na loja

Tabela 3.8 – Descrição das categorias desenvolvidas no decorrer da categorização

Tendo por base as grelhas de codificação elaboradas e fazendo a ponte com as palavras-chave designadas em termos de categorias de análise no momento de *setup* da plataforma, é essencial destacar que as marcas de distribuição foram consideradas nas categorias de marcas disponíveis e/ou indisponíveis e as estratégias de fidelização foram consideradas na categoria de promoções (por incluírem todos os comentários referentes a descontos, promoções, entre outras estratégias específicas de cada insígnia).

3.3.4.3. As múltiplas referências de eWOM e de sentimentos

O processo de codificação foi desenvolvido tendo por base a totalidade dos resultados retornados pela plataforma Alterian SM2. Este resultado podia ter associado mais do que um comentário e, portanto, mais do que uma categoria de análise de eWOM e, consequentemente, mais do que um sentimento. Neste sentido, existem tantas categorias e tantos sentimentos, quantos aqueles que o resultado reflectia. Nos resultados em que foi possível criar mais do que uma categoria de eWOM, a primeira categoria que foi criada correspondia ao sentimento classificado automaticamente pelo Alterian SM2, quando o mesmo foi considerado válido.

O resultado foi posteriormente desdobrado em tantas novas categorias de análise, quanto o necessário, sendo que as mesmas foram classificadas em termos dos sentimentos que lhes estavam associados. Esta classificação adicional, ao nível de categorias de eWOM e de sentimento, foi realizada manualmente em 34,7% do total de resultados válidos (mais especificamente 1.967).

Desta forma, dos 5.671 resultados retornados válidos pelo Alterian SM2, as múltiplas referências de eWOM e os correspondentes sentimentos deram origem a 8.727 comentários de eWOM, tal como ilustrado na figura 3.10.

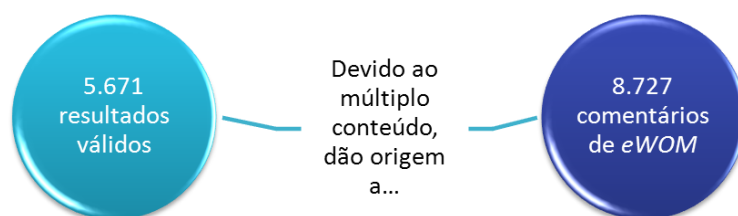


Figura 3.10 – A multiplicidade de comentários gerados

3.3.5. A análise dos dados

Como o processo de validação e codificação obrigou à necessidade de exportar os dados para Excel, a análise de dados foi feita posteriormente recorrendo ao *software* de estatística *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 15.0) e a análises univariadas e bivariadas, de forma a estudar cada uma das componentes de análise isoladamente, mas também em relação. Caso não se tivesse realizado a exportação dos resultados para Excel era possível fazer a sua visualização e respectiva criação de relatórios na plataforma, tal como ilustra o anexo 8.3 (pp. 137-139).

Tendo em consideração que os resultados analisados não se traduzem numa amostra aleatória, dado que se desconhece o universo e, portanto a probabilidade de inclusão de cada um dos seus elementos, e uma mesma pessoa pode ser contabilizada duas ou mais vezes em termos de análise (com dois ou mais comentários distintos), os resultados serão analisados apenas sob o ponto de vista da estatística descritiva, no próximo capítulo (cf. capítulo 4).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A estrutura delineada para este capítulo teve como base a necessidade de responder aos três objectivos específicos do caso prático estudado, nomeadamente:

1. Explorar que tipo de comentários são feitos *online* sobre as principais insígnias da distribuição moderna portuguesa
2. Conhecer que comentários são feitos *online* sobre as marcas de distribuição das principais insígnias da distribuição moderna portuguesa.
3. Conhecer que comentários são feitos *online* sobre as estratégias de fidelização das principais insígnias da distribuição moderna portuguesa, como os cartões de cliente ou os descontos.

Neste sentido, num primeiro subcapítulo (cf. subcapítulo 4.1) foram explorados os comentários feitos *online* de uma forma genérica, tendo em consideração a caracterização dos resultados retornados pelo Alterian SM2, ao nível da média de categorias e insígnias bem como, às suas fontes de informação e à popularidade e género de quem os publicou. Ainda no subcapítulo 4.1 procurou-se explorar as categorias dos múltiplos comentários que os resultados retornaram tendo em consideração as temáticas mais faladas e os respectivos sentimentos associados, por insígnia.

Num segundo subcapítulo (cf. subcapítulo 4.2), procurou-se aprofundar em que proporção se fala sobre as marcas de distribuição e com que sentimentos associados, por insígnia da distribuição moderna. Desenvolvendo-se o mesmo tipo de análise no subcapítulo 4.3, mas aplicado às estratégias de fidelização.

Finalmente será apresentado um resumo por insígnia para perceber que tipo de categorias de *eWOM* e respectivos sentimentos se destacam mais em cada uma das principais insígnias da distribuição moderna.

4.1. VISÃO GLOBAL DOS RESULTADOS

De uma forma geral, é relevante perceber o retrato global dos resultados validados, através do recurso a cinco principais indicadores, nomeadamente, a média de categorias e insígnias que contêm, as suas fontes de informação, a popularidade e o género de quem as gerou.

Tal informação está sistematizada na figura 3.11, concluindo-se que, do total de 5.671 resultados validados, existiu uma média de 15,6 *posts* por dia. E, em média, cada

post incluiu duas categorias de *eWOM* ($\bar{x} = 1,5$) e uma insígnia ($\bar{x} = 1,2$). Os blogues apareceram como a principal fonte de origem dos comentários (em 57,5% dos resultados), seguidos dos fóruns (24,7%), mas com menor relevância. Os microblogues (como o Twitter e o Google Buzz, com 8,6%), as redes sociais (como o Facebook e o LinkedIn, com 4,4%) e os comentários feitos em meios de comunicação (com 4,1%) apareceram remetidos para terceiro plano.

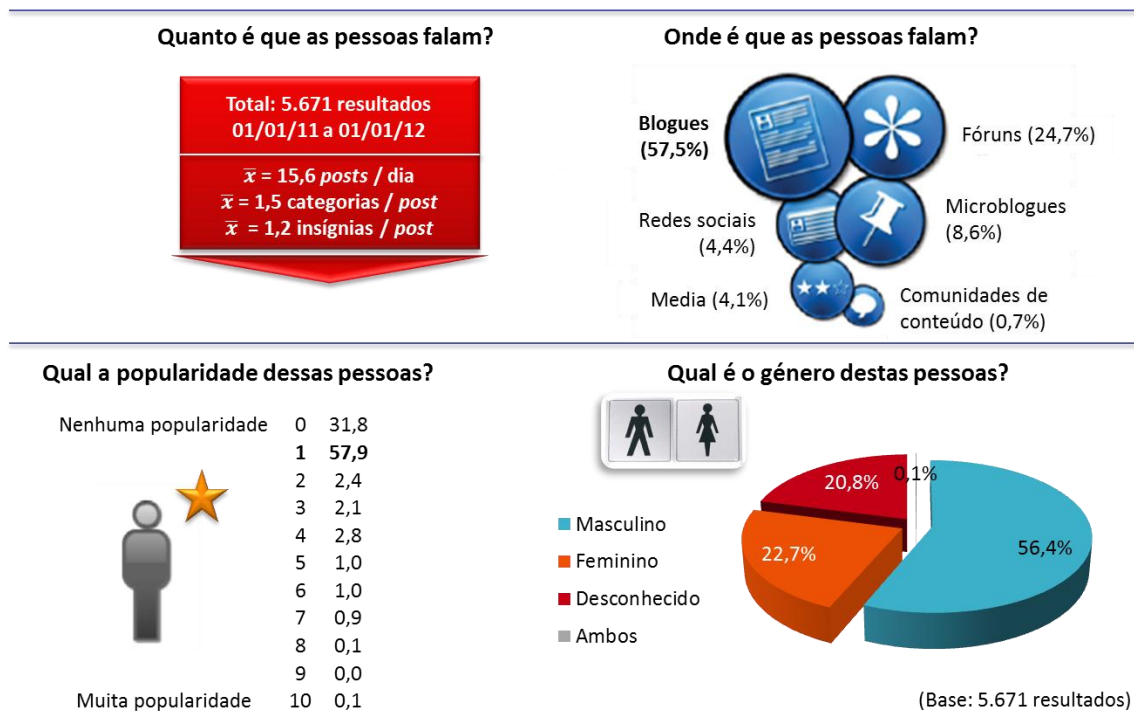


Figura 3.11 – Resumo dos principais resultados

Em termos globais constatou-se que metade das pessoas que publicaram algum tipo de comentário são do género masculino (56,4%), sendo a popularidade destas pessoas bastante baixa. Tal como explicitado anteriormente (cf. subcapítulo 3.2.4) este índice de popularidade foi calculado tendo em consideração diferentes parâmetros, por tipo de *social media* e varia de 0 (nenhuma popularidade) a 10 (muita popularidade). E os valores acima ilustrados (figura 3.11) mostraram que a quase totalidade dos internautas tem uma popularidade inferior a 1 (89,6%) e, portanto muito baixa. Tal permitiu concluir que estas pessoas não são muito activas nos blogues onde publicam comentários ou nos fóruns onde participam ou têm ainda poucos seguidores nos seus microblogues, sendo por isso reduzida a sua influência no meio dos *social media*. Interessava, contudo, perceber se este resultado, ao nível da popularidade, é uma característica inerente à população residente em Portugal que escreve *online* ou se é particular desta categoria de produto (conclusão só passível de

retirar ao desenvolver um estudo noutras categorias de produto ou tipologias de marcas na população residente em Portugal).

4.2. O *eWOM* NA DISTRIBUIÇÃO MODERNA

4.2.1. Resultados globais

Da análise do total de comentários de *eWOM* realizados no contexto da distribuição moderna portuguesa ($n = 8.727$), foi igualmente relevante olhar para os dados, num primeiro momento, de forma mais generalizada, tendo em consideração a totalidade de sentimentos associados aos comentários, as categorias de *eWOM*, bem como as insígnias mais comentadas (ilustrados na figura 3.12).

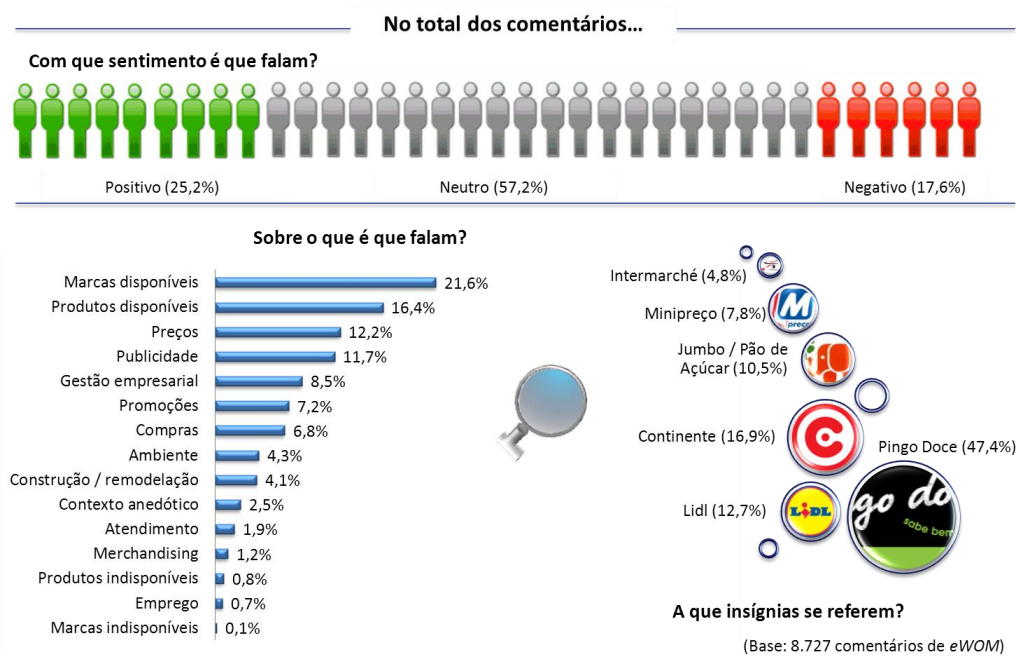


Figura 3.12 – Resumo do *eWOM* na distribuição moderna

No que se refere aos sentimentos com que falam, e apesar de mais de metade dos comentários de *eWOM* serem neutros (57,2%), cerca de $\frac{1}{4}$ assumiu a polaridade positiva (25,2%), estando a polaridade negativa remetida para terceiro plano (17,6%). No entanto, torna-se relevante olhar para estas proporções, atendendo ao real impacto da negatividade com que se fala de uma marca. Tal como descrito no capítulo de revisão da literatura (cf. subcapítulo 2.1.4), a Informative (2005, citado por Ferguson, 2006) concluiu que os comentários negativos têm 2.4 vezes mais impacto financeiro do que os comentários positivos. Para este estudo de caso em específico, tal significaria que no contexto do retalho, os comentários negativos, apesar de

representarem apenas 17,6%, teriam um impacto muito maior na relação comercial que os consumidores têm com os retalhistas, sendo relevante não menosprezar o seu conteúdo (o qual será aprofundado por áreas nos próximos subcapítulos).

Quando se analisou o conteúdo específico dos comentários constatou-se que nos quatro primeiros lugares apareciam temáticas já estudadas em literatura, nomeadamente através de Higie *et al.* (1987) – marcas disponíveis (21,6%), produtos disponíveis (16,4%) e preços (12,2%) – e de Kunkel e Berry (1968), através da publicidade (11,7%). Tal permitiu validar as categorias já existentes em literatura, mas num novo contexto, o de *eWOM*.

Para quinto lugar (8,5%) ficaram remetidos os comentários referentes à gestão empresarial da insígnia, uma categoria que se desvia das dimensões de imagem já avançadas pela literatura, aumentando por isso o leque de conhecimento relativamente ao que é falado *online*. Nos comentários específicos em análise, tal reflectiu-se nas decisões feitas pelos gestores responsáveis ou em medidas implementadas pelo grupo como é o exemplo:

- Do pagamento aos seus colaboradores – “Os colaboradores da Jerónimo Martins recebem um prémio todos os anos, e este ano foi (é) de 250€.”;
- Da compra de produtos de origem não portuguesa – “Aos senhores do Pingo Doce! – nós queremos comprar português, mas têm de nos ajudar! pêssgo do Paraguai, maçã da Nova Zelândia...”;
- De não terem encerrado no 1º de Maio, dia do trabalhador – “Quem trabalha para o Pingo Doce foi, neste dia 1 de maio, duplamente usado nesta operação de propaganda de Alexandre Soares dos Santos e do seu grupo Jerónimo Martins.”.

Para além dos comentários às promoções (7,2%), já anteriormente avançados por Higie *et al.* (1987), existiram comentários mais genéricos relativos à ida às compras (6,8%), como por exemplo “Fomos fazer compras no Minipreço.”, “Vou continuar a fazer compras no Lidl (e, às vezes, no Jumbo) .”.

Os comentários sobre construção/remodelação (4,1%) diziam respeito a obras de futura implementação da insígnia ou a obras de remodelação de lojas já existentes, como demonstram os exemplos: “E as obras do Jumbo, nem vê-las também.”; “Gosto da remodelação do Minipreço.”.

As insígnias foram igualmente referidas em contextos anedóticos (2,5%) onde os comentários foram elaborados de forma caricata e irónica: “O Minipreço é a TVI dos

supermercados. A cada 10 clientes há uma dentição completa.”; “O Pingo Doce anda a fazer promoções, na compra de um bom natal oferta de um feliz ano novo.”.

Com menor ênfase, apareceram referências ao atendimento prestado pelos funcionários dos estabelecimentos (1,9%) e ao material de *merchandising* disponibilizado pelas insígnias (1,2%), nomeadamente sacos ou outros materiais no ponto de venda que publicitam a marca.

Existiram ainda alguns comentários pontuais a situações de emprego actual ou futuro (0,7%): “O meu primeiro emprego oficial com contrato de trabalho foi como caixa num hipermercado Continente”; “Acabei de receber uma chamada para uma entrevista para um processo de recrutamento de pessoal para o departamento de marketing dos “mosqueteiros” (Intermarché).”.

E para complementar as categorias delineadas por Higue *et al.* (1987) relativamente aos produtos e às marcas, existiram igualmente comentários que se referiam à não disponibilidade de algum produto em geral (0,8%), ou de alguma marca em particular (0,1%): “...Comprar a “minha” manteiga, que o Pingo Doce e o Continente, muito possivelmente num conluio contra mim, deixaram de comercializar.”; “Esta semana estive no Jumbo de Faro e não vi a marca.”.

Já no que se refere às insígnias, constatou-se que o Pingo Doce assumiu um lugar de destaque face às restantes, estando presente em quase metade dos comentários (47,4%). De facto, quando se compara o volume de *eWOM* com a quota de mercado (ver figura 3.13), o grupo Jerónimo Martins, que tem uma quota de mercado relativamente inferior (16,1%) à do Continente (29,3%), acabou por gerar quase o triplo do volume de *eWOM* (47,4% vs. 16,9%). Neste sentido, e apesar do Pingo Doce não ser o primeiro *player* no mercado da distribuição moderna, esta insígnia esteve bastante presente nas conversas que se estabelecem *online*, sendo interessante perceber posteriormente como se cruza este volume com a positividade ou negatividade do *eWOM* da insígnias.

Em menor escala, constatou-se que o mesmo aconteceu com o Lidl, o Jumbo/Pão de Açúcar e o Minipreço, relativamente ao Intermarché. Na realidade, apesar do Intermarché assumir a terceira posição em termos do ranking no mercado da distribuição moderna (9,7%), o volume de comentários às outras três insígnias foi superior (4,8% do Intermarché, comparando com 12,7% do Lidl, 10,5% do Jumbo / Pão de Açúcar e 7,8% do Minipreço).

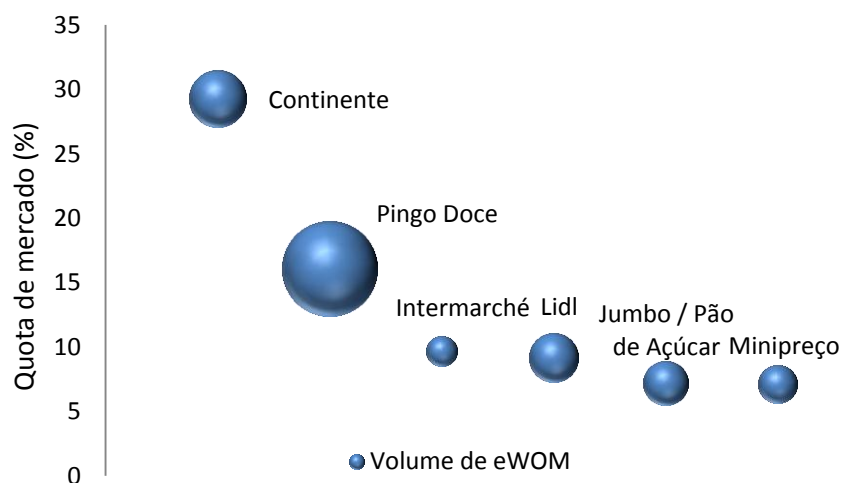


Figura 3.13 – Comparação da quota de mercado com o volume de *eWOM*

Interessa, no entanto, perceber como estas três componentes se relacionaram – as categorias de *eWOM*, os sentimentos e as insígnias –, explorando face a cada uma das temáticas de *eWOM* quais os sentimentos que foram associados por insígnia, caracterização que será desenvolvida nos próximos subcapítulos. A única exceção a esta discussão de resultados foi a temática “marcas indisponíveis”, devido à sua diminuta base (de 13 comentários).

4.2.2. As marcas disponíveis pelas insígnias

Quando se procura perceber que insígnias foram mais faladas, nos comentários sobre as marcas disponíveis, uma categoria que representou 21,6% do total de comentários, constatou-se que o Pingo Doce manteve o seu lugar cimeiro (41,2%) (ver figura 3.14). Já o Continente (que mantinha o segundo lugar no total dos comentários de *eWOM*, com 16,9%) foi remetido para quarto (com 12,9% de comentários), sendo substituído pelo Jumbo, que assumiu um maior destaque nas marcas disponíveis (16,6%) quando se compara com o total de comentários desta insígnia (10,5%).

Olhando especificamente para os sentimentos com que se falou das marcas disponíveis, verificou-se, face ao total de resultados analisados, que estas são comentadas mais positivamente (36,1% vs. 25,2% do total), sendo residuais os comentários negativos que existem relativamente a esta categoria (7,8%).

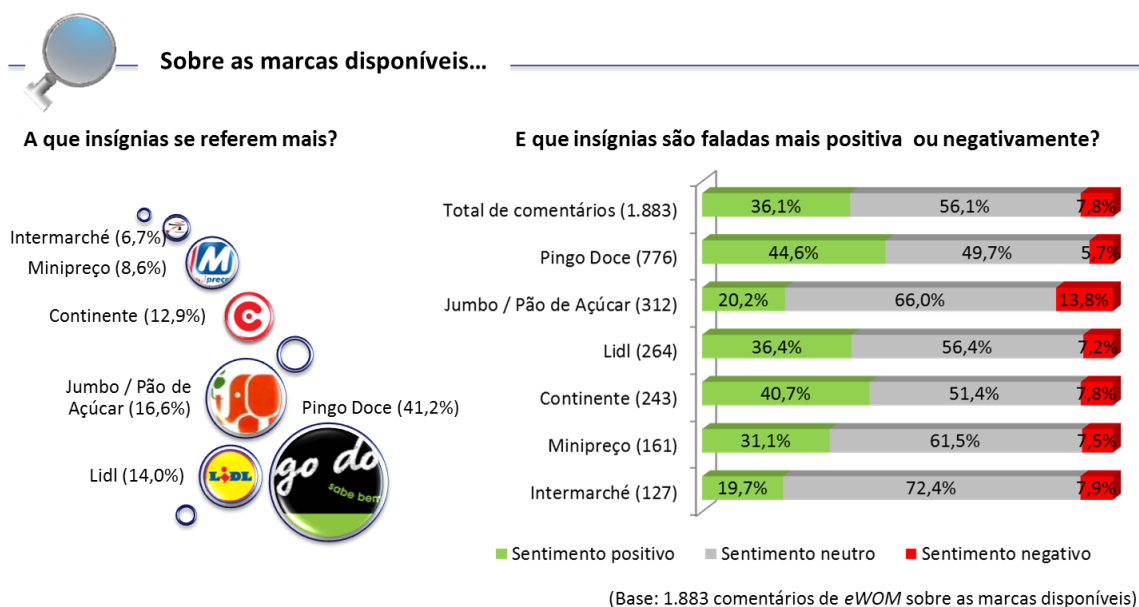


Figura 3.14 – O eWOM sobre as marcas disponíveis

Tendo em consideração cada uma das insígnias, constatou-se que o Pingo Doce foi referenciado mais positivamente (44,6%), conjuntamente com o Continente (40,7%). No que respeita ao Pingo Doce, a quase totalidade dos comentários positivos (mais especificamente 94,5%) referiu-se à sua própria marca de distribuição e não a outras marcas que esta insígnia vende, tendo surgindo comentários positivos relativamente a produtos alimentares e não alimentares, como por exemplo: “Para farinha normal gosto em particular da marca Pingo Doce tipo55 sem fermento (embalagem branca com 2 listas azuis).”; “Gosto muito dos lombinhos de pescada da marca Pingo Doce.”; “Desde a água, ao ice tea, ao sumo, aos detergentes de limpeza, aos congelados, ao leite, iogurtes, manteigas... (quase) tudo é Pingo Doce. Para mim é uma marca com muita qualidade.”.

Relativamente ao Continente, os comentários sobre as marcas disponíveis abrangeram a própria marca de distribuição (em 46,5%), mas também outras, reflectindo-se em comentários como: “As da marca Continente são muito boas (gosto da de soja :d).”; “Este é o segundo verniz que compro da Essence e em termos de qualidade acho que é do melhor que há! Compro na loja Wells do Continente/Modelo.”; “A marca é da royal. O sabor é muito bom, e é só juntar leite ou água e bater, muito rápido de se fazer. Há à venda nos hipermercados Continente.”.

Já as marcas disponíveis pelo Jumbo/Pão de Açúcar diferenciaram-se face às restantes pelas menções negativas que lhe foram associadas (13,8%), na sua quase totalidade também relacionados com os produtos da sua marca de distribuição

(93,0%), como: “Eu também só uso as massas de marca branca do Continente. Não gosto das do Jumbo.”; “...A não ser que lhe cause problemas de digestão, como é comum nas mais baratas (marca Jumbo).”; “Eu tenho má experiência com a marca própria do Jumbo, nunca comprei nada de jeito.”. Existiram ainda comentários a produtos não alimentares, mais especificamente à qualidade do combustível vendido nas bombas de gasolina Jumbo, categorizado, neste caso, enquanto marca de distribuição: “Os postos de abastecimento do Jumbo não têm qualidade e estragam os carros a longo prazo.”; “A culpa era da gasolina do Jumbo... Da avaria ao combustível de marca branca é um instante.”.

Atendendo a estes resultados, é fundamental a insígnia focar-se nas suas melhores marcas disponíveis, e em alguns casos nas suas melhores marcas de distribuição, divulgando os comentários que são positivos ou fazendo melhorias a partir dos comentários negativos, para fomentar o *eWOM* positivo e manter a qualidade que alguns consumidores já reconhecem e falam *online*. Fazê-lo por via das marcas de distribuição da própria insígnia poderá levar a um fortalecimento das vendas da própria insígnia, já que o consumidor repete um comportamento de compra no único local que tem os produtos da sua marca de distribuição favorita disponíveis.

4.2.3. Os produtos disponíveis pelas insígnias

No que se refere aos produtos disponíveis pelas insígnias (os quais representaram 16,4% do total de comentários), o Pingo Doce continuou a destacar-se como a insígnia que teve mais comentários (43,1%). No entanto, nesta categoria em específico, o Lidl assumiu uma posição de destaque, com 22,3% dos comentários (ver figura 3.15).

Tendo em consideração especificamente os sentimentos com que se falou sobre os produtos disponíveis, constatou-se que o total de comentários foi mais neutro, quando comparado com o total de *eWOM* (67,1% vs. 57,2% do total).

Na realidade, os comentários aos produtos traduziram-se sobretudo em referências neutras, mas que existiram face a situações distintas: (1) receitas que os internautas partilharam, fazendo referência aos locais onde compraram os produtos que utilizaram; (2) referências a produtos frescos que não têm marca específica (como por exemplo, fruta, legumes, talho ou peixaria); (3) ou ainda referências a produtos, que apesar de terem uma marca associada, a mesma não foi indicada. São exemplo disso os seguintes comentários: “Eu compro o gengibre fresco sempre no sítio do

costume, Pingo Doce de Buarcos.”; “200g de chocolate em pó (do que se usa para fazer chocolate quente. comprei no Minipreço).”; “Não sei se maple syrup e golden syrup são muito diferentes um do outro mas o golden comprei no Intermarché.”.

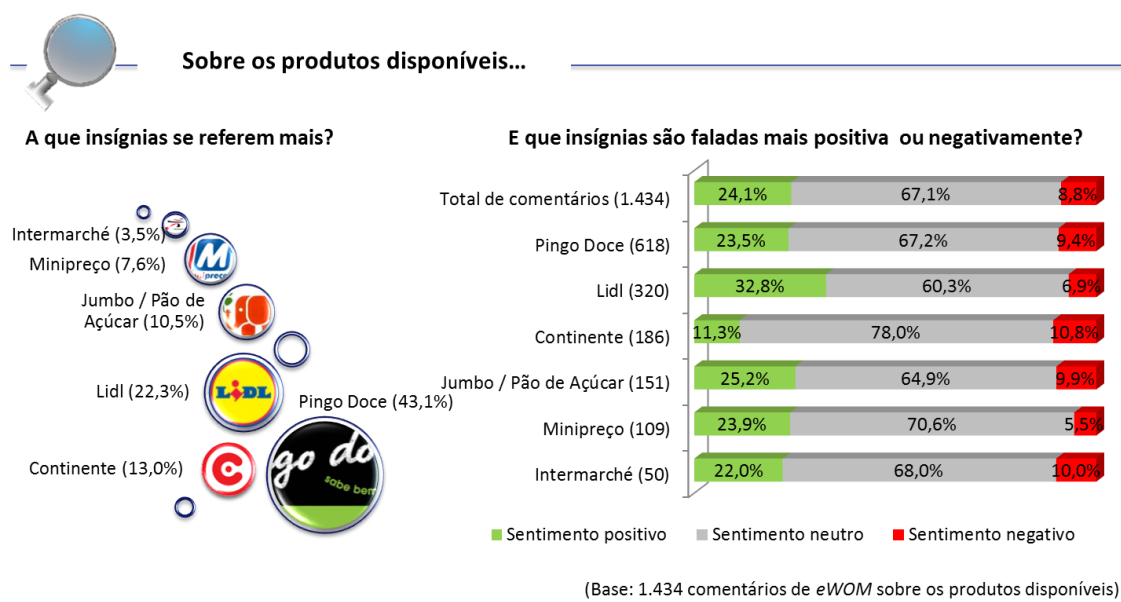


Figura 3.15 – O eWOM sobre os produtos disponíveis

No entanto, o Lidl destacou-se das restantes insígnias, pois teve associado mais eWOM positivo (32,8%), tendo sido os comentários diversificados, desde produtos alimentares até produtos electrónicos, como é o exemplo das máquinas de fazer pão (designadas na gíria dos *social media* de MFP): “Eu comprei no fim do ano uma MFP, do Lidl, e estou muito contente.”; “Como sempre, o Lidl aproveita a época do ano para colocar nas suas prateleiras excelentes produtos científicos.”; “De vez em quando, no Lidl, há umas campanhas temáticas e quando são sobre a Holanda aparecem estas bolachas, que são muuuuuito boas :).”; “Quando vi a forma de urso em silicone no Lidl, não resisti e trouxe uma. É uma fofura.”.

Do total de insígnias analisadas não se destacou nenhuma pelo eWOM negativo sobre os produtos disponíveis, sendo possível desta forma concluir que se tratou de uma categoria positiva para uma insígnia em particular, o Lidl, mas neutra para a larga maioria das insígnias estudadas.

Sendo a segunda categoria mais falada em termos de eWOM torna-se relevante perceber de que forma as insígnias poderiam aumentar a sua positividade, o que à semelhança do que aconteceu com o Lidl, parece passar pela disponibilização de produtos diferenciadores e originais de bazar, que dificilmente se encontram na generalidade das insígnias da distribuição moderna.

4.2.4. Os preços praticados pelas insígnias

Relativamente à temática dos preços praticados pelas insígnias, que representaram uma fatia de 12,2% do total de *eWOM*, constatou-se que o Pingo Doce, apesar de se ter mantido em primeiro lugar em termos de proporção de comentários (ver figura 3.16), teve uma diminuição para 33,6% (comparando com os 47,4% com que se destacou no total de comentários). O Jumbo assumiu novamente a segunda posição, com 18,9% dos comentários (à semelhança do que aconteceu na categoria das marcas disponíveis), sendo neste sentido o Pingo Doce, seguido do Jumbo e do Continente (18,4%) as insígnias sobre as quais mais se falou relativamente ao preço praticado.

No que se refere aos sentimentos, e também à semelhança das marcas disponíveis pelas insígnias, os preços foram falados sobretudo com *eWOM* positivo, mas ainda em maior proporção (45,0% vs. 36,1% das marcas disponíveis vs. 25,2% do total de comentários). Tal significa que foram bastantes os comentários em que as insígnias foram elogiadas pelos preços que praticaram, um factor importante dado o contexto socioeconómico que se viveu em 2011, ano em que se verificou uma mudança nos comportamentos de consumo dos portugueses, traduzido na procura pelos preços mais baixos (cf. subcapítulo 3.3.2.2).

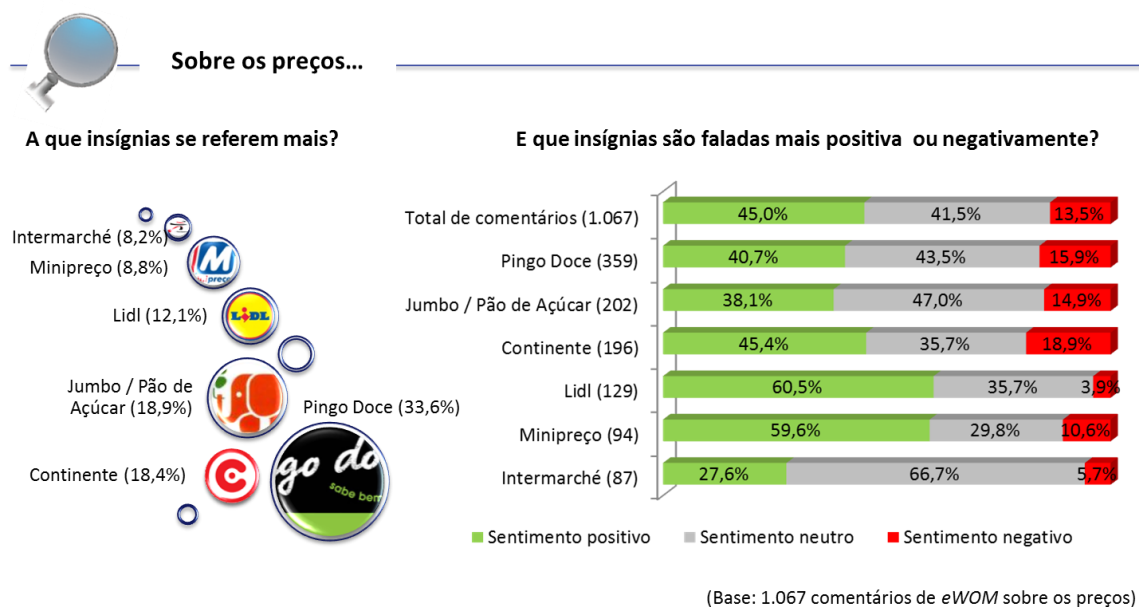


Figura 3.16 – O *eWOM* sobre os preços praticados

Apesar da sua menor relevância em termos de proporção de comentários (o Lidl com 12,1% e o Minipreço com 8,8%), estas duas insígnias destacaram-se relativamente ao *eWOM* positivo (60,5% e 59,6%, respectivamente), quando comparado com as

restantes insígnias. Comentários como “Comprei bandas de cera depilatórias caríssimas - eu bem queria as do Minipreço, que são super baratas.”; “Sim eles (o Minipreço) estão com preços bastante bons.”; “No Lidl encontrei esta semana alheiras de bacalhau a um preço bastante simpático.”; “Vejo-a até no Lidl, por um preço acessível.”.

No entanto, o Continente, comparativamente com as restantes insígnias, destacou-se em termos do *eWOM* negativo que lhe está associado (18,9%): “Sim o Continente tem-se revelado um bocado caro nos últimos tempos...”; “No Continente os preços são mais altos.”; “O Continente vende a fruta e os produtos hortícolas, ainda mais caros que nos demais países europeus.”.

Numa altura em que algumas famílias passam por dificuldades económicas, que se traduzem numa gestão mais apertada do orçamento familiar, o preço parece apresentar-se como um factor importante ao nível de diferenciação positiva, razão pela qual é importante para as insígnias fomentarem o *eWOM* positivo neste campo, à semelhança do que os consumidores têm feito com o Lidl e o Minipreço, se for esse o seu posicionamento.

4.2.5. A publicidade realizada pelas insígnias

Os comentários relativos à publicidade sobre as insígnias (que apareceram em 11,7% do total de *eWOM*) destacaram-se dos restantes analisados pelo peso que o Pingo Doce assumiu no total de comentários feitos sobre esta temática (79,0% - ver figura 3.17). De facto, este valor traduziu o impacto que a publicidade desta insígnia teve, no decorrer do ano de 2011, nos *social media*, por oposição às outras insígnias, cujos comentários foram bastante mais reduzidos.

Ao nível dos sentimentos, verificou-se que cerca de metade do total de comentários são negativos (40,5%), situação sobretudo inflacionada pelo peso que o Pingo Doce tem nesta categoria, contando com 41,4% dos seus comentários com sentimentos negativos. Campanhas como o IVA a 0% (lançado logo no início de 2011, como resposta ao aumento do IVA para 23%), o “Compare e Comprove”, com o lançamento dos cabazes familiares no segundo semestre de 2011 e o anúncio ao frango do campo (com o seu célebre cocorocó), tiveram na origem desta classificação, gerando os seguintes comentários: “O Pingo Doce tem os piores anúncios.”; “O Pingo Doce acaba de lançar mais um anúncio daqueles que são mesmo maus.”; “Já não se suporta o raio do anúncio do Pingo Doce.”; “Acabei de ouvir o

anúncio do Pingo Doce na rádio pela primeira vez. Sim senhor, concordo. É pior que mau.”.

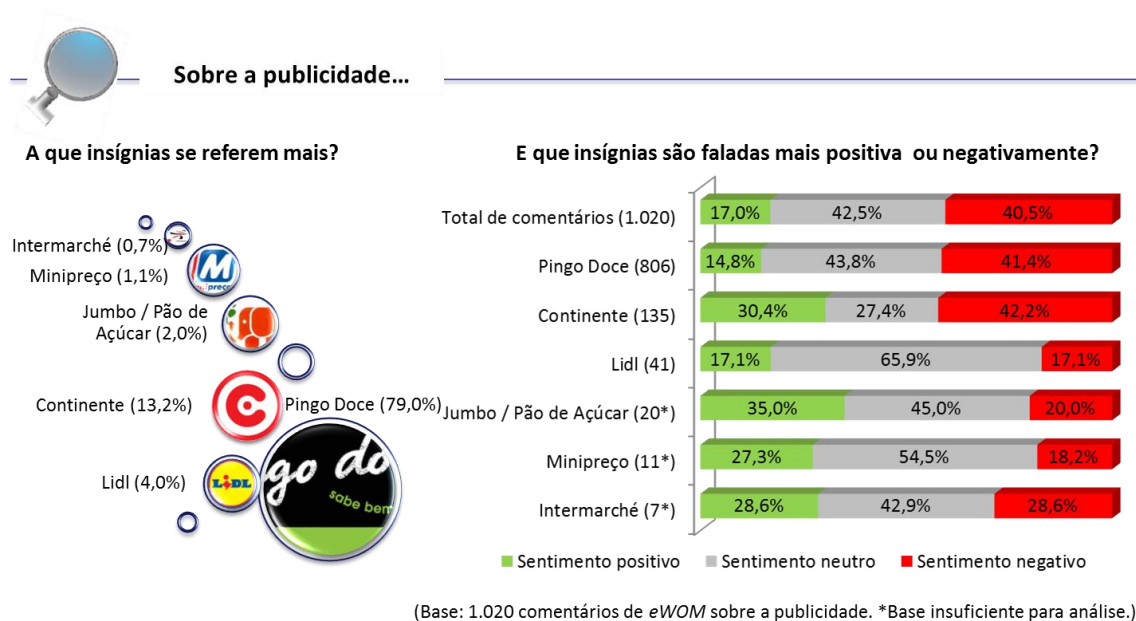


Figura 3.17 – O eWOM sobre a publicidade veiculada

Apesar do Continente ter seguido de perto o Pingo Doce, ao nível da proporção de sentimentos negativos no campo da publicidade (42,2%), esta insígnia destacou-se das restantes por $\frac{1}{3}$ dos seus comentários serem positivos (30,4%), reflectindo-se por isso uma dualidade de comentários: “Os gajos do Continente estão a abusar com o seu estúpido anúncio.”; “E aquele, acho que é do Modelo, que diz no fim qualquer coisa como «eu cá não vou em cantigas». Adoro.”; (em relação a um vídeo publicitário do Continente) “Espectáculo!!!vou partilhar... :)”. Esta dualidade de comentários tem ainda a particularidade de em cerca de 50,0% dos casos em que se comentou a publicidade do Continente também foi feita referência à publicidade do Pingo Doce: “Adoro os reclames e a filosofia do Pingo doce. E odeio os do Continente e não gosto da sua filosofia.”; “A rivalidade e a troca de galhardetes entre o Continente e o Pingo doce, no que à publicidade diz respeito, é vergonhosa.”.

Na realidade, o aspecto viral com que as campanhas publicitárias do Pingo Doce aparentaram estar revestidas, ao aparecerem constantemente na rádio e na televisão, com jingles repetitivos e que facilmente ficavam na mente de miúdos e graúdos, pode ter levado alguns consumidores a perder a paciência e a falar negativamente sobre eles. No entanto, serão estes os casos em que “falem bem ou falem mal... o que interessa é que falem”? Ou seja, à parte dos produtos, das marcas e dos seus respectivos preços que são objectos mais tangíveis e pelos quais os consumidores

podem optar por uma insígnia em detrimento de outra, será que o mesmo acontece com as campanhas publicitárias? Ou servirão elas, com *eWOM* positivo ou negativo, para se falar simplesmente da insígnia e potencializar o *eWOM*? Um aspecto que seria interessante explorar para concluir se este *eWOM* negativo que existiu no campo da publicidade teve ou não um impacto negativo ao nível financeiro.

4.2.6. A gestão empresarial das insígnias

A gestão empresarial, falada em 8,5% do total de *eWOM*, englobou todos os comentários que foram feitos sobre decisões ou até mesmo opiniões dos gestores responsáveis ou ainda comentários sobre determinadas medidas implementadas pelo grupo.

Os resultados demonstraram (ver figura 3.18) que o Pingo Doce continuou a ocupar o primeiro lugar ao nível dos comentários realizados (67,3%), seguido do Continente (mas já a uma distância razoável, pois abrange apenas 21,6% do total de comentários sobre a gestão empresarial) e ainda mais de longe pelas restantes insígnias.

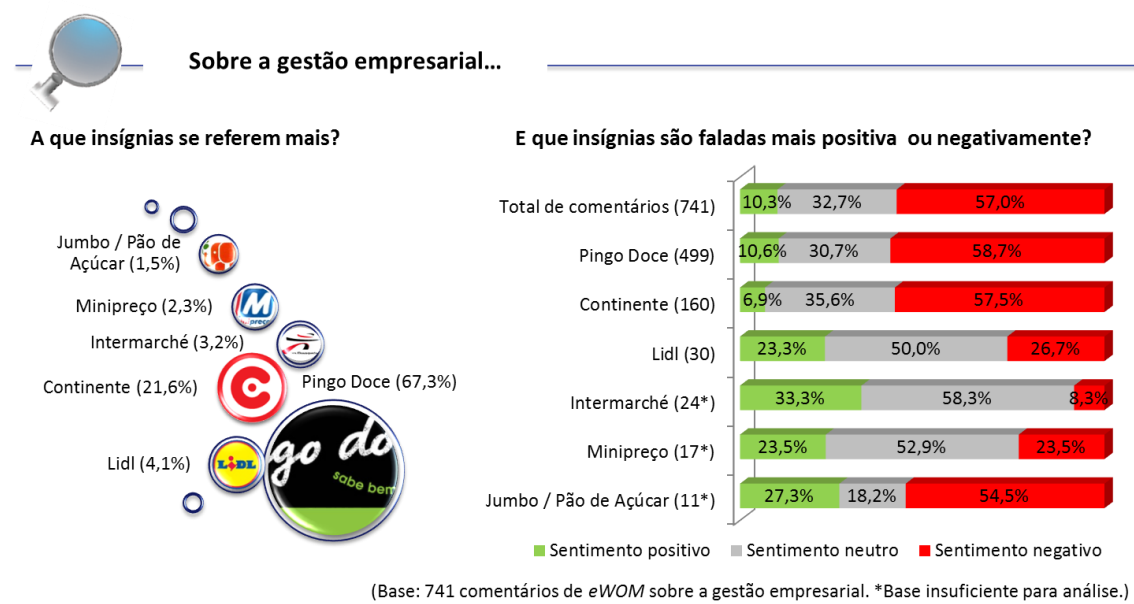


Figura 3.18 – O *eWOM* sobre a gestão empresarial

Ainda mais do que a publicidade, a gestão empresarial foi a categoria com mais *eWOM* negativo associado (57,0% vs. 40,5% da publicidade vs. 17,6% do total de comentários. Novamente, o Pingo Doce (58,7%) e o Continente (57,5%) contribuíram para este resultado com comentários como: “A administração do Pingo Doce retirou

15 milhões de euros aos quase 300 milhões de euros de lucro anual e distribuiu aos trabalhadores da empresa, não deixa de ser uma retirada miserável atendendo aos lucros da empresa.”; “O estrangulamento da produção nacional causada pelo oligopólio da distribuição constituído pelo Continente e pelo Pingo Doce.”; “Sugos e mentirosos enganam os jovens reguenses! Belmiro de Azevedo, da SONAE, Modelo/Continente, considerado o 3º maior rico português, e o Presidente da Câmara da Régua mentem e sugam os jovens trabalhadores reguenses! Despedimentos em massa!”; “O Pingo Doce tomou a decisão de, rompendo com uma tradição histórica de encerramento das lojas no dia do trabalhador, abrir as suas portas neste 1.º de maio (...). Acho que a minha relação com o Pingo Doce nunca mais vai ser a mesma. Coisas destas causam-me repulsa.”.

Na realidade, a gestão empresarial englobou diferentes temas, desde a política laboral, incluindo o pagamento aos colaboradores ou o não encerramento no 1º de Maio de 2011, até à política de importação, como a compra de produtos de origem não portuguesa. Apesar de não ser uma das temáticas mais faladas, esta é uma área que poderá ter impacto na forma como os consumidores vêem as insígnias, sobretudo se estiverem mais despertos para as questões sociais. Desta forma, interessa estar atento ao que se publica sobre a insígnia e, institucionalmente, caso a situação seja falaciosa, vir desmenti-la.

Ironicamente, ou não, o Pingo Doce voltou a abrir as suas portas no 1º de Maio de 2012, mas desta vez com uma promoção de 50% de desconto imediato em compras superiores a 100€. Esta foi uma acção que deu muito que falar nos meios de comunicação e nos *social media*, mais talvez do que qualquer campanha publicitária faria. E na sequência desta acção, interessaria perceber, em 2012, se a abertura das portas do Pingo Doce, no 1º Maio, teria gerado mais *eWOM* negativo sobre a gestão empresarial ou mais *eWOM* positivo sobre as estratégias de fidelização, através das promoções.

4.2.7. As compras realizadas nas insígnias

Na categoria de compras (que representou uma fatia de 6,8% do total de *eWOM*) foram incluídos todos os comentários que incluíam referências genéricas sobre a ida às compras nas diferentes insígnias, destacando-se o Pingo Doce (55,8%), e, com menor relevância, o Continente (12,7%) e o Minipreço (11,7%) (ver figura 3.19).

Sendo estes comentários genéricos sobre a ida às compras, não é de estranhar que a larga maioria sejam neutros (85,8%), um valor bastante superior ao que caracterizou o total de comentários analisados (57,2%). Esta neutralidade estendeu-se de forma transversal a todas as insígnias com os seguintes exemplos de comentários: “Tive que ir eu ao Pingo Doce fazer as compras.”; “Já fiz as compras do mês, porque só vou uma vez ao Continente (Modelo).”; “Fomos ao mercado, fomos ao Lidl, fomos a casa da minha mãe, fomos ao Minipreço.”.

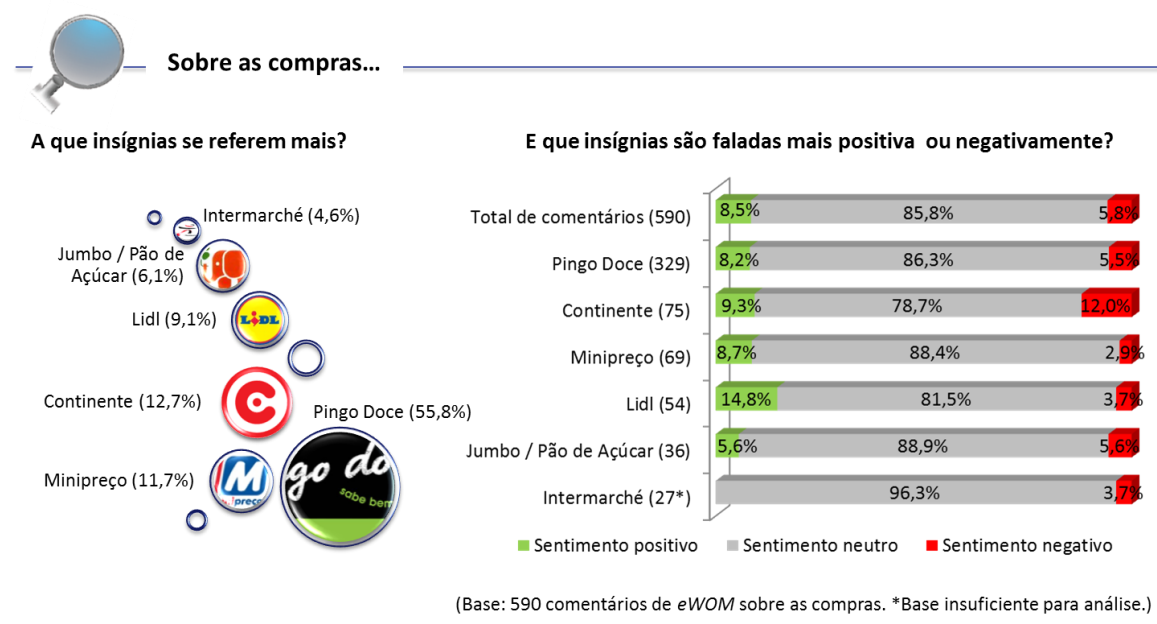


Figura 3.19 – O eWOM sobre as compras realizadas nas insígnias

Apesar da sua neutralidade, é importante perceber que os consumidores partilham na comunidade *online* os sítios onde fazem compras, podendo esta informação servir de base para caracterizar os seus hábitos de consumo, ao contrário do que acontece noutras temáticas de eWOM, como a publicidade ou a gestão empresarial, em que se torna difícil perceber se estas pessoas são ou não clientes das insígnias sobre as quais comentam.

4.2.8. O ambiente das insígnias

Na categoria do ambiente das insígnias (que contou com 4,3% do total de eWOM) foram englobados todos os comentários que faziam referência à disposição e espaço da loja, ao congestionamento, ao tipo de clientes que frequentou os espaços das insígnias e à decoração, existindo novamente mais comentários ao Pingo Doce

(43,1%), e, com menor relevância, ao Minipreço (15,5%) e ao Continente (15,2%) (ver figura 3.20).

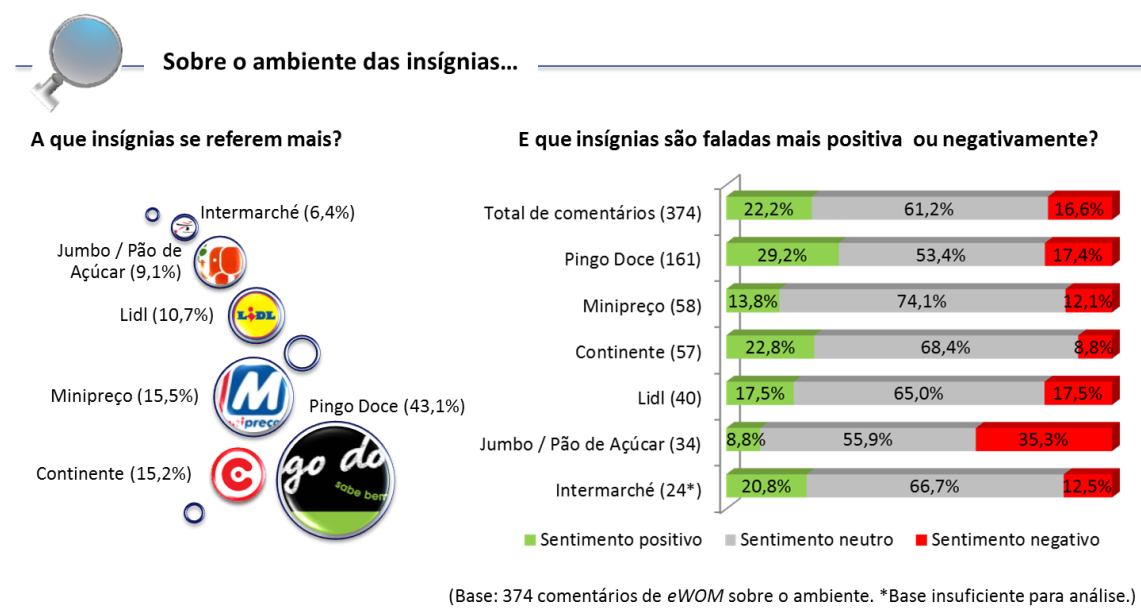


Figura 3.20 – O eWOM sobre o ambiente das insígnias

Analisando os comentários ao nível dos sentimentos que lhe estão associados constatou-se que a distribuição está em linha com o total de comentários, para uma primazia da neutralidade (61,2% vs. 57,2% do total de comentários).

Relativamente aos resultados por insígnia, verificou-se que o Pingo Doce se salientou com eWOM positivo sobre o seu ambiente (29,2%), existindo vários comentários sobretudo ao seu espaço físico e de organização: “O Pingo Doce foi de facto uma boa surpresa, tem uma boa iluminação, as prateleiras com os produtos são mais baixas do que o habitual.”; “O Pingo Doce foi uma enorme surpresa, muito organizado e bonito também.”; “A secção que eu mais gosto do Pingo Doce <http://t.co/di84o22>.”.

É assim possível concluir que, salvo comentários específicos, na generalidade dos resultados, o espaço em que os consumidores se deslocam vai ao encontro das suas expectativas, nem para cima, nem para baixo, já que é pouco o eWOM que se gera e na sua maioria é neutro.

4.2.9. A construção/remodelação das insígnias

Existiram igualmente alguns comentários pontuais sobre obras de futura implementação das insígnias ou sobre obras de remodelação de lojas já existentes

(que representaram 4,1% do total de *eWOM*), para as quais contribuíram fundamentalmente o Pingo Doce (41,8%), seguido do Continente (18,7%) e do Minipreço (16,1%) (ver figura 3.21).

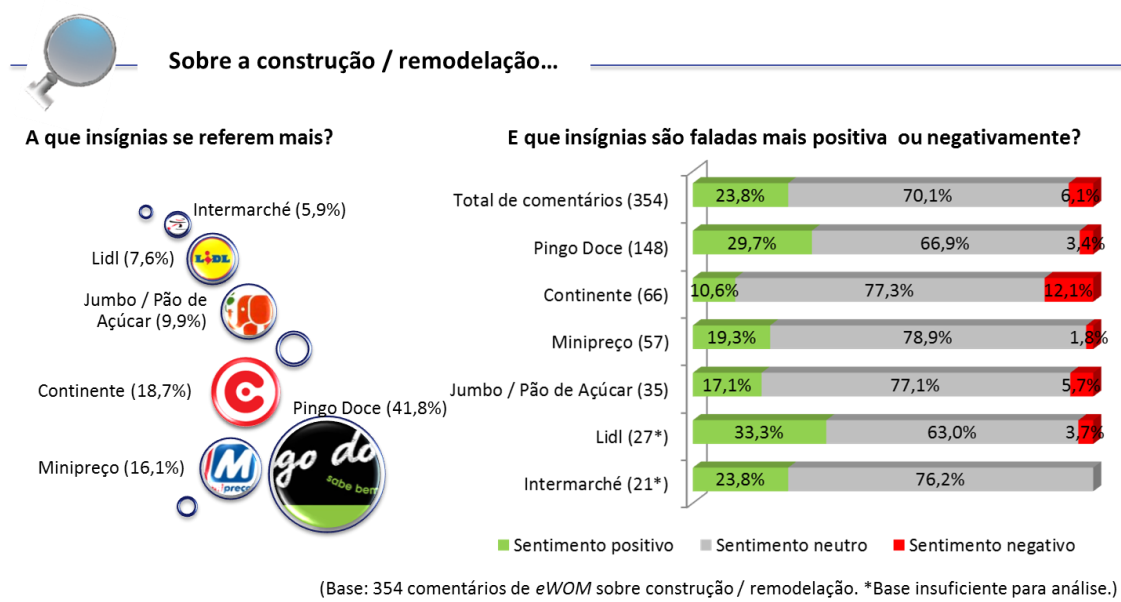


Figura 3.21 – O *eWOM* sobre a construção/remodelação

Ao nível dos sentimentos de *eWOM* constatou-se que aumentaram os comentários neutros (70,1%), face à totalidade de comentários analisados (57,2%). No entanto, existiram cerca de $\frac{1}{3}$ de comentários positivos ao Pingo Doce (29,7%), referentes à implementação da insígnia em Ponta Delgada, nos Açores, entre outros locais de Portugal Continental: “Tenho a certeza que os Pingo Doce vão ficar tão bons ou melhores que o Recheio.”; “Parece que uma das lojas que se irá localizar nesse edifício será um Pingo Doce. Parece-me bem para a área envolvente.”; “Ah, e se abrir um Pingo Doce aqui no bairro, aí é que vais ver o que é entusiasmo ;).”; “Vão começar os Pingo Doce por S. Gonçalo e por Vila Franca? Boa escolha.”.

Este tipo de *eWOM* torna-se relevante auscultar quando se pretende, por exemplo, implementar uma loja nova, sendo dadas pistas *online* para a sua potencial maior ou menor adesão, tal como se viu nos exemplos acima. Também poderá servir para avaliar alterações realizadas ao espaço físico da loja (“Gosto da remodelação do Minipreço, agora o que se compra no talho é pago na caixa do supermercado.”). Apesar de serem duas situações mais específicas, de acordo com a localização onde estão a ser implementadas, estas podem ser identificadas em fóruns particulares e, consequentemente, monitorizadas pelas insígnias.

4.2.10. O contexto anedótico de referência às insígnias

O nome das insígnias foi ainda utilizado de forma caricata e irónica, quase que em tom de piada ou anedota, em alguns comentários (os quais representaram 2,5% do total de *eWOM*). O Pingo Doce continuou a ser a insígnia que se destacou ao nível deste tipo de comentários (56,7%), sendo que no contexto anedótico ganhou relevância o Lidl (21,4%) (ver figura 3.22).

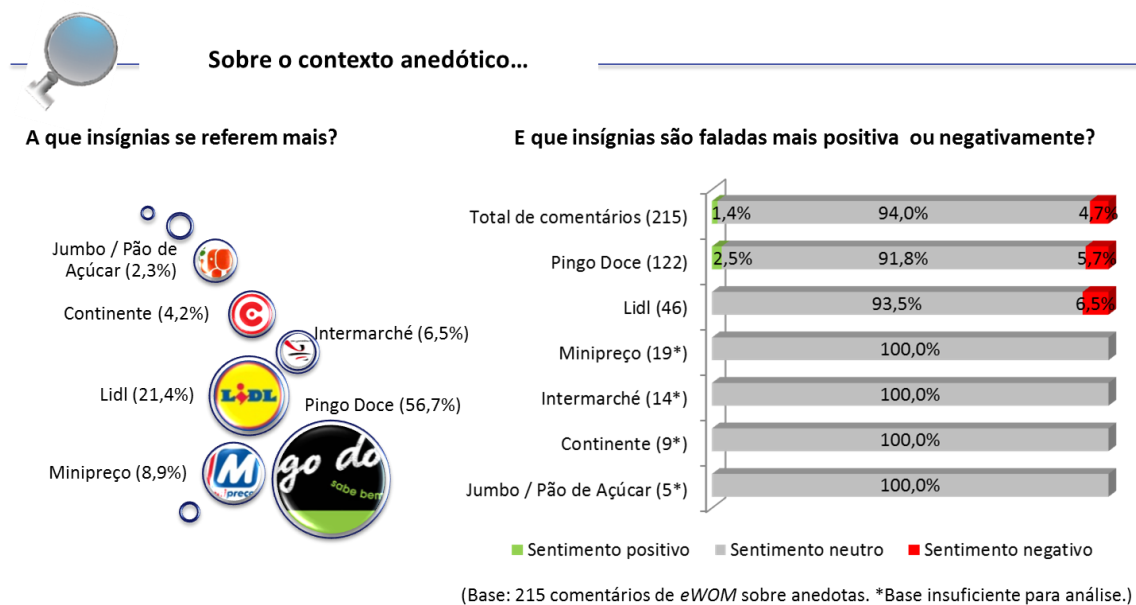


Figura 3.22 – O *eWOM* em contexto anedótico

Os sentimentos associados a esta categoria de *eWOM* são na sua generalidade neutros (94,0%) já que utilizaram simplesmente o nome das insígnias para caricaturar determinadas situações, como foi o exemplo de: “O que precisamos é um Big Brother todo passado no Pingo Doce: com o Pedro Leandro, o António Barreto, etc.”; “Dois piratas barrigudos a comprar cerveja no Pingo Doce. Um apita e o outro diz “pipipipipipi parou!”; “A Bola está para o Benfica da mesma forma que o Avante está para o PCP e a dica da semana está para o Lidl.”; “Se o novo número de eleitor desse para acumular pontos para se ter descontos em compras no Minipreço, não tinha havido tanta abstenção.”

Apesar da pouca relevância desta categoria de *eWOM*, no total de comentários, é interessante perceber como o local onde os consumidores fazem as suas compras pode servir de base para contar determinadas histórias engraçadas e partilhá-las *online*.

4.2.11. O atendimento pelos funcionários das insígnias

Numa proporção mais reduzida (1,9% dos comentários realizados sobre a distribuição moderna portuguesa) o atendimento por parte dos funcionários das insígnias apareceu referenciado sobretudo para o Pingo Doce (52,8%), seguido do Continente (23,3%) (ver figura 3.23).

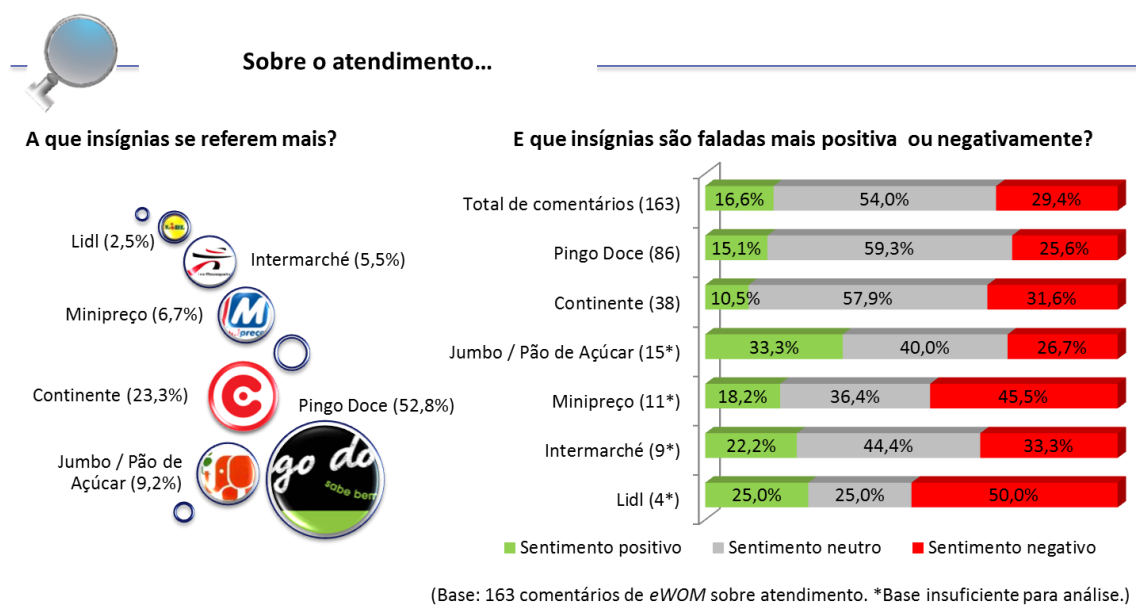


Figura 3.23 – O eWOM sobre o atendimento

Esta referenciação foi, no entanto, mais negativa do que acontece para o total de eWOM (29,4% vs. 17,6% do total de comentários), levantando pistas para algumas situações que podem necessitar ser monitorizadas pelas insígnias em particular, tais como: “O espantoso era a cara de parvo do menino da caixa do Minipreço, enquanto passava os meus quilos e quilos de arroz.”; “Há algumas pessoas que simplesmente não suportam: empregados do Pingo Doce. Invariavelmente encontro umas mulas antipáticas que me dão restos secos de frango de churrasco.”; “Deixei há uns tempos de ir ao Jumbo, não apenas pela sensação de que pagava mais pelo mesmo, como o atendimento ao cliente era bem pior.”; “As meninas do Modelo (tirando uma excepção ou outra) são um bocadinho mal dispostas.”.

Pelo pontual eWOM sobre o atendimento, é possível concluir que esta não é uma temática que cause grande impacto nos clientes das insígnias. Pese embora esse facto, poderão existir casos em que as atitudes das funcionários são percebidas como menos positiva e consequentemente poderão desencadear eWOM negativo, o qual necessita ser monitorizado, sob pena de influenciar indesejadamente a imagem da insígnia e dos seus colaboradores.

4.2.12. O merchandising de promoção das insígnias

Os comentários a *merchandising* foram bastante residuais (constituíram apenas 1,2% do total de *eWOM*), sendo que a maioria destes comentários foi referente ao Pingo Doce (74,1%), não existindo nenhum comentário ao Intermarché (ver figura 3.24).

Esta categoria abrangeu comentários a produtos utilitários que promovem a insígnia (como os sacos) ou a materiais no ponto de venda que publicitam a insígnia e dão informação e visibilidade ao produto/marca, sendo que, em cerca de metade dos casos, os sentimentos que lhe estavam associados eram negativos (43,5%).

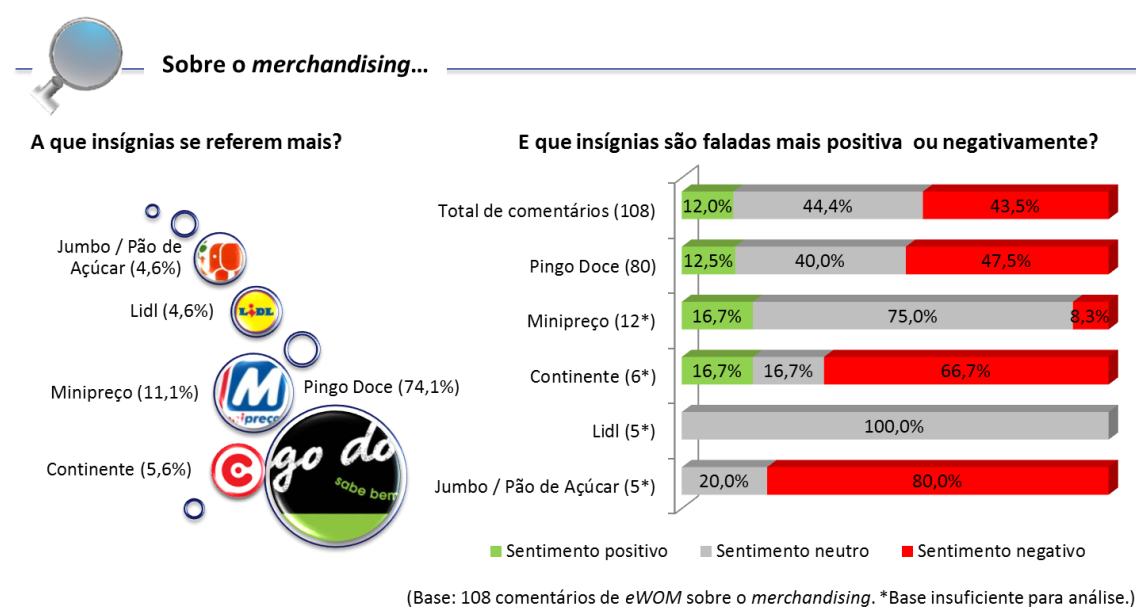


Figura 3.24 – O *eWOM* sobre o *merchandising* das insígnias

Para esta negatividade contribuiu sobretudo o Pingo Doce, com 47,5% dos seus comentários negativos a *merchandising*, como é o exemplo: “Quando aconteceu a subida do IVA, ao passar pelo supermercado (Pingo Doce) fiquei pasmado com a quantidade de cartazes em cada metro quadrado e de crachás por peito de funcionários (...) Pareceu-me exagerada tal profusão de cartazes e anúncios televisivos.”; “Basta ir ao Pingo Doce de Alcântara para encontrar pepinos doces etiquetados com a origem Espanha. Como é que é possível mentir-se assim tão descaradamente?”; “Não estou a fazer crítica literária aos títulos expostos. Apenas ao reclame: «no Pingo Doce pode comprar as últimas novidades de livros sempre com 10% de desconto. E depois em letra mais pequena, a frase que tanto me indignou: "para quê ir a outra livraria?"»”.

Apesar da menor relevância desta categoria no total de comentários, a sua componente negativa sobressai, sendo por isso necessário monitorizar especificamente o seu conteúdo e tentar aperfeiçoar o *merchandising*, de forma a ir ao encontro das necessidades do consumidor.

4.2.13. A indisponibilidade de produtos nas insígnias

À semelhança da disponibilidade dos produtos, existiram ainda algumas situações, apesar de residuais (já que representaram apenas 0,8% do total de *eWOM*), que comentavam a inexistência de determinados produtos.

Estes comentários foram na sua maioria neutros (70,8%) (ver figura 3.25), reportando apenas a inexistência de algum produto, sem nenhum carácter valorativo, como mostram os seguintes exemplos: “No Pingo Doce hoje parecia natal. Carros a abarrotar e camarão tigre esgotado.”; “Em tempos o Lidl tinha pacotinhos baratos à venda e agora já não tem.”; “Não há minis no Minipreço.”.

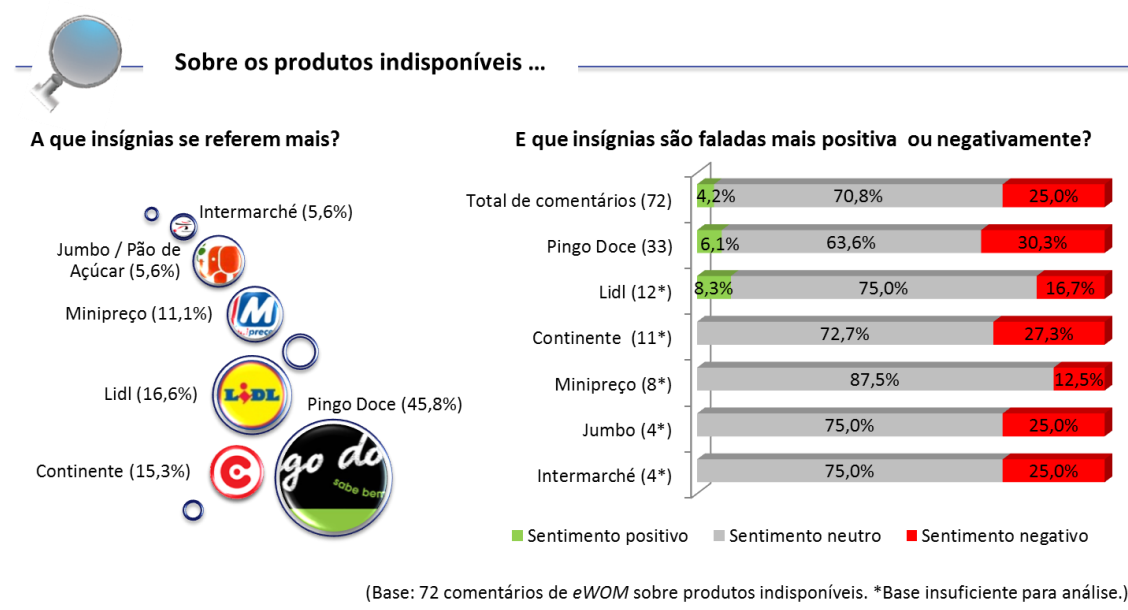


Figura 3.25 – O *eWOM* sobre a indisponibilidade de produtos

Sobretudo pela neutralidade que lhe está associada, a indisponibilidade de determinados produtos não parece constituir um entrave explícito à realização das compras numa determinada insígnia. De qualquer das maneiras, é relevante para as marcas perceberem que produtos os seus clientes procuram mas não estão disponíveis na sua loja, uma vez que tal falta poderá levar à experimentação e, consequente, fidelização noutra insígnia.

4.2.14. A insígnia enquanto actual ou futuro empregador

Nesta categoria foi feita referência à insígnia enquanto actual ou futuro empregador, tendo esta situação sido comentada em apenas 0,7% do total de *eWOM*, o que faz com que a mesma não tenha muita relevância para o contexto da distribuição moderna.

Para além disso, os comentários à insígnia enquanto entidade empregadora são fundamentalmente neutros (79,4%) (ver figura 3.26), reforçando a ideia de serem comentários esporádicos e sem grande componente valorativa como demonstram os seguintes exemplos: “O meu primeiro emprego oficial com contrato de trabalho foi como caixa num Hipermercado Continente”; “A minha mãe trabalha no Pingo Doce.”; “Tinha um emprego ao fim de semana no Pingo Doce.”; “No Pingo Doce aqui ao pé trabalha uma professora.”.

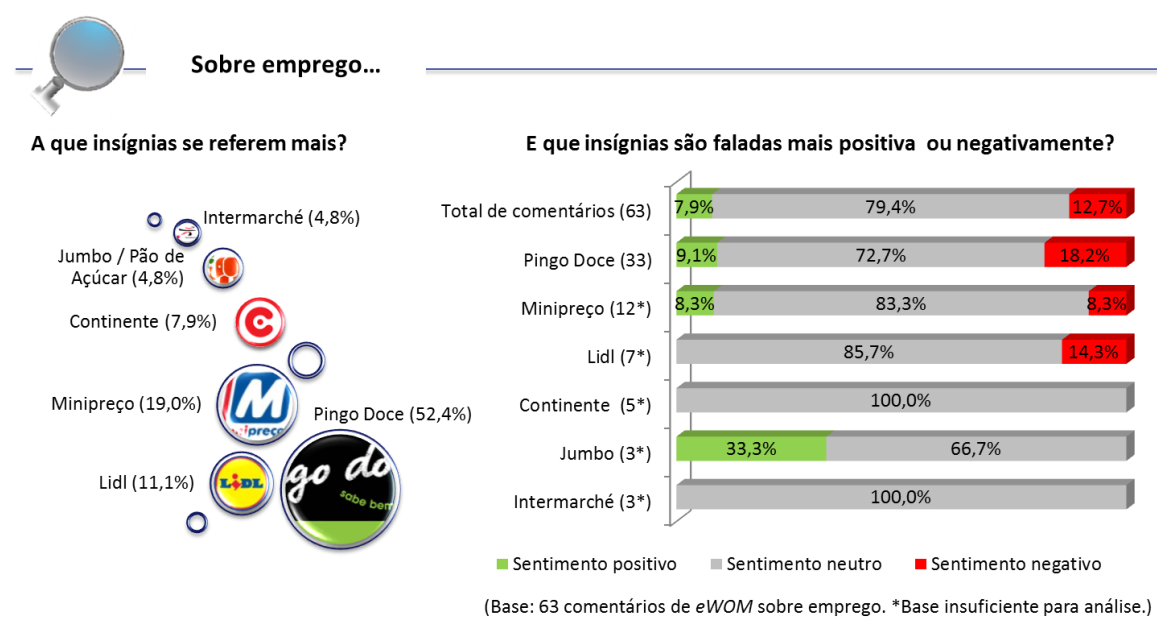


Figura 3.26 – O *eWOM* sobre a insígnia enquanto entidade empregadora

Assim se conclui que não só os clientes, mas também os colaboradores, em discurso directo ou indirecto têm alguma coisa a dizer sobre a insígnia para a qual trabalham, sendo importante manter uma boa gestão dos seus recursos humanos, de forma a evitar situações de *eWOM* negativo que possam impactar menos favoravelmente na imagem da insígnia.

4.3. AS MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO REVISITADAS

De entre os 8.727 comentários de *eWOM*, constatou-se que o peso das marcas de distribuição foi de certa forma diminuto, não chegando a $\frac{1}{4}$ dos comentários (17,8% – figura 3.27). Apesar disso, quando se falou das marcas disponíveis pelas insígnias (em 1.883 comentários) falou-se sobretudo das suas marcas de distribuição, tendo estas um peso de 82,5%. Resultado que corrobora a importância que cada vez mais as marcas de distribuição têm para o consumidor, pelo menos no que diz respeito ao *eWOM* que geram quando se estuda a distribuição moderna portuguesa.

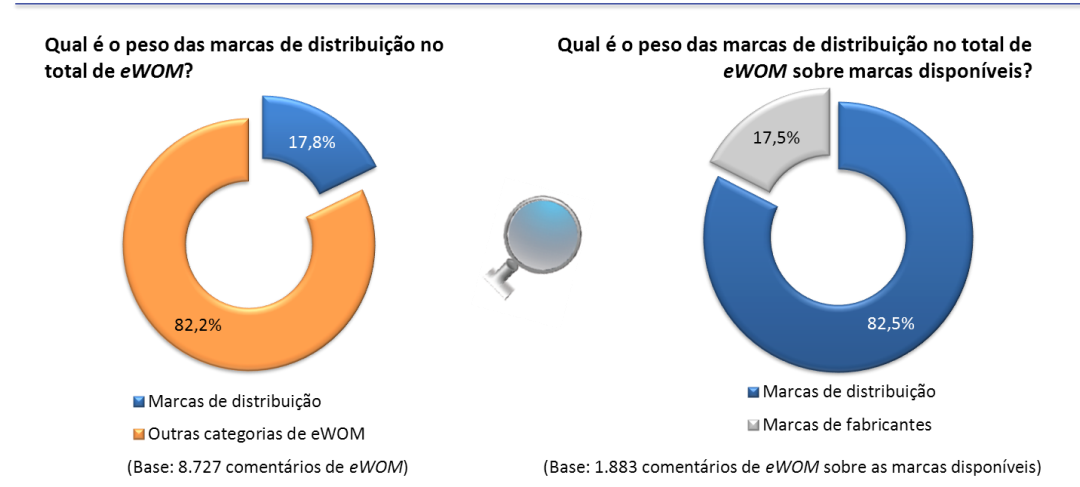


Figura 3.27 – O peso do *eWOM* das marcas de distribuição

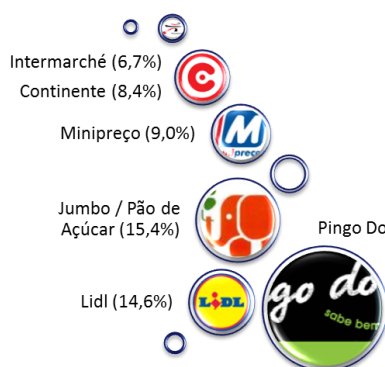
Olhando especificamente para as insígnias, e para o seu volume de *eWOM* relativo às marcas de distribuição (ver figura 3.28), constatou-se que à semelhança da categoria “marcas disponíveis”, o Continente deixou de ser, face ao total de comentários, o segundo *player* (8,4% vs. 16,9% do total de comentários), sendo essa posição assumida pelo Jumbo (15,4%), do qual esteve bastante próximo o Lidl (14,6%). O Pingo Doce manteve-se na dianteira destes comentários, sendo que cerca de metade do *eWOM* é sobre a marca de distribuição do Pingo Doce (45,9%).

Para além disso, ao nível dos sentimentos, verificou-se que comparando com o total de comentários sobre a distribuição moderna, o *eWOM* das marcas de distribuição foi mais positivo (36,5% vs. 25,2% do total de comentários) e menos negativo (9,2% vs. 17,6% do total de comentários), tal como aconteceu na categoria das marcas disponíveis pela insígnia.

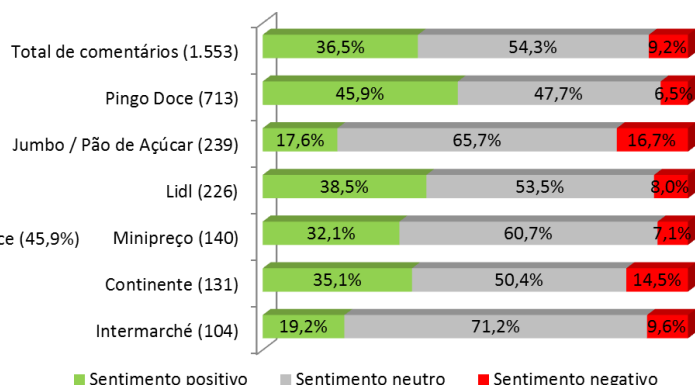


Sobre as marcas de distribuição...

A que insígnias se referem mais?



E que insígnias são faladas mais positiva ou negativamente?



■ Sentimento positivo ■ Sentimento neutro ■ Sentimento negativo

(Base: 1.553 comentários de eWOM sobre marcas de distribuição.)

Figura 3.28 –O eWOM sobre as marcas de distribuição

De facto, os comentários sobre as marcas de distribuição foram substancialmente mais positivos quando se referiam ao Pingo Doce (45,9%). Em contrapartida, os comentários realizados às marcas de distribuição do Jumbo/Pão de Açúcar (16,7%) e do Continente (14,5%) foram mais negativos do que os das restantes insígnias. Tais exemplos foram já descritos anteriormente (cf. subcapítulo 4.2.1), reforçando novamente que, para o contexto em análise, as marcas disponíveis pelas insígnias que mais se fala são as marcas de distribuição e, não as marcas de fabricante, sendo por isso o meio *online* uma boa forma de auscultar a opinião que as pessoas têm sobre as marcas de distribuição das insígnias, com a possibilidade de melhorar continuamente a sua qualidade.

4.4. AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO EM DETALHE

Verificando especificamente as estratégias de fidelização das principais insígnias da distribuição moderna portuguesa (previamente designado de promoções, de acordo com a categoria de Higie *et al.*, 1987), e apesar das mudanças que existiram ao nível do comportamento de consumo dos portugueses (cf. subcapítulo 3.3.2.2), não se constatou um volume de eWOM muito elevado desta categoria, que representou 7,2% do total de eWOM (ver figura 3.29).



Figura 3.29 – O peso do eWOM das estratégias de fidelização

Apesar disso, o ranking das insígnias em termos de comentários mudou, quando comparado com aquele que tem sido o comportamento comum a todas as categorias de eWOM, em que o Pingo Doce assumiu a primeira posição em termos de volume de eWOM. Neste caso, o Continente evidenciou especial destaque já que cerca de metade dos comentários sobre as estratégias de fidelização foram relativos à sua insígnia (45,1%), seguido do Lidl (20,0%) (ver figura 3.30).

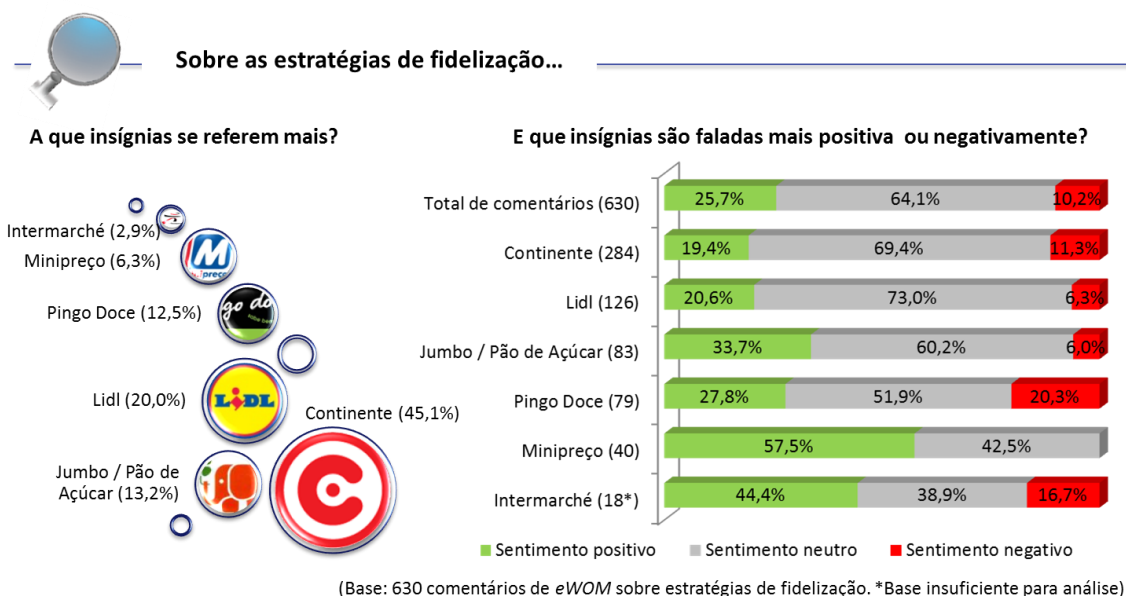


Figura 3.30 – O eWOM sobre as estratégias de fidelização

Já no que respeita aos sentimentos com que se falou sobre as estratégias de fidelização, constatou-se que aumenta a neutralidade, quando comparado com o total de eWOM sobre a distribuição moderna (64,1% vs. 57,2% do total de comentários).

Esta neutralidade poderá estar também mais associada ao Continente, dado que foi a insígnia que teve maior peso no total de comentários sobre as estratégias de fidelização. Na verdade, quase 70% dos seus comentários (69,4%) se caracterizaram pela neutralidade com que os consumidores se referiram aos cartões de desconto ou às promoções desta insígnia: “Nesta promoção dos brinquedos do Continente havia alguns que ficavam com desconto de 100%.”; “Quando há descontos da marca, como estes são independentes dos do Continente, os descontos acumulam-se.”; “Comemorar os 18 anos da chegada do Continente/Modelo a Ponta Delgada. Com 18% de desconto em cartão e oferta de bolo de aniversário.”.

Já as estratégias de fidelização do Minipreço, apesar da sua menor relevância em termos de volume de *eWOM* gerado (6,3%), destacaram-se pela positividade que geraram, em mais de metade dos comentários (57,5%): “O Minipreço está com uma grande promoção do Tide até dia 5 de Outubro: na compra de duas unidades de Tide lima e mandarina, a segunda unidade fica a -80%.”; “Eu vou ao Minipreço e uso os talões de desconto que guardo aos montes no porta-moedas. Acredite que valem a pena ;).”; “Tenho uns bons descontos nos talões do Minipreço.”.

Pelas campanhas televisivas e pelos folhetos que são depositados na caixa do correio, parece que cada vez mais as promoções são uma preocupação das insígnias, mudando frequentemente de estratégia promocional para seduzir o consumidor. Desta forma, é relevante ir monitorizando o impacto que estas promoções têm, em termos de positividade ou negatividade de *eWOM*, para com isso conseguirem ajustar as suas acções e ter um retorno mais positivo.

4.5. OS RESULTADOS EM RESUMO POR INSÍGNIA

4.5.1. As categorias de *eWOM*

Para além da perspectiva por categoria de *eWOM*, apresentada anteriormente, interessou igualmente resumir quais são as categorias mais faladas por insígnia, de forma a poder dar pistas às insígnias sobre o tipo de *eWOM* que cada uma está a gerar mais.

O Pingo Doce foi a insígnia mais referida em termos de *eWOM*, na generalidade das categorias. No entanto, existiram categorias em que a referência a esta insígnia foi superior ao seu valor total (47,4%), sendo a natureza destas categorias bastante diversificada (ver figura 3.31). A relevância do Pingo Doce, em termos de comentários de *eWOM*, aumentou muito nos comentários à publicidade (79,0%) e ao

merchandising (74,1%). Tal poderá indicar que a vertente comercial de marketing e de publicidade que foi implementada por esta insígnia, em 2011, teve um impacto bastante grande, estando na base de muitas conversas *online*. Num contexto completamente distinto, surgiu a gestão empresarial colocada em prática pela insígnia Pingo Doce (67,3%), mostrando que os internautas falaram igualmente sobre as decisões ou posições tomadas pelos gestores desta insígnia. Apesar do tom sério com que se falou sobre a gestão empresarial, também a insígnia do Pingo Doce foi utilizada em contexto anedótico (56,7%), para satirizar algumas situações anedóticas ou irónicas a que o nome da insígnia apareceu associado. De forma mais genérica e informativa, os internautas utilizaram ainda a insígnia do Pingo Doce para o referenciar, nos *social media*, enquanto local de compras (55,8%), destacando-se esta insígnia também face aos comentários que são feitos sobre o atendimento dos seus funcionários (52,8%). Por último, a categoria que mais se destacou no Pingo Doce foi a referência a esta insígnia enquanto actual ou futuro empregador (52,4%).



Figura 3.31 – Resumo das categorias de eWOM por insígnia

Já no que diz respeito ao Continente, a segunda insígnia mais referenciada em termos de comentários eWOM (16,9%), o destaque ao nível de categorias surgiu

fundamentalmente face às suas estratégias de fidelização. De facto, nesta categoria, o Continente recolheu cerca de metade dos comentários de *eWOM* (45,1%), ocupando o lugar cimeiro e dando pistas para que as suas promoções com 50% de desconto em cartão sejam a origem de bastantes conversas no âmbito das estratégias de fidelização. Para além disso, e num contexto distinto, também o atendimento (23,3%) e a gestão empresarial (21,6%) foram categorias de destaque para o Continente, quando comparado com o total de comentários feitos sobre esta insígnia.

No que respeita ao Lidl, existiram três categorias que geraram mais comentários face ao total que estava associado a esta insígnia (12,7%): os produtos disponíveis (22,3%), o contexto anedótico (21,4%) e as estratégias de fidelização (20,0%). De facto, foram os produtos disponibilizados pelo Lidl que geraram mais comentários sobre esta insígnia, variando, tal como demonstrado atrás, entre produtos alimentares até produtos electrónicos, como é o exemplo das máquinas de fazer pão.

No caso do Jumbo foram os preços (18,9%), seguidos das marcas disponíveis (16,6%) e da sua marca de distribuição (15,4%) que mais se destacaram face ao total de *eWOM* desta insígnia (10,5%). Da análise realizada, constatou-se que alguns dos comentários se referiam ao combustível disponibilizado e à comunicação do seu respectivo preço (sendo o combustível disponibilizado igualmente, enquanto marca de distribuição, pelo Pingo Doce e pelo Intermarché, mas sem real destaque nestes resultados).

As categorias mais salientes no caso do Minipreço, face ao total de comentários que estiveram associados a esta insígnia (7,8%), foram referentes à loja, passando pela remodelação de que foi alvo ou ainda pela futura implementação que irá acontecer (16,1%), pelo seu ambiente (15,5%) ou ainda por um *eWOM* mais genérico sobre a ida às compras (11,7%).

Apesar da sua menor relevância no total de comentários (4,8%), a única categoria que se destaca no Intermarché são os comentários aos seus preços (8,2%).

Em resumo, cada insígnia caracterizou-se por uma temática, que por vezes é partilhada por uma ou mais insígnias, mas que também pode ser diferenciadora no mercado da distribuição moderna, como é o exemplo da publicidade e do *merchandising* face ao Pingo Doce, dos produtos disponíveis pelo Lidl, do atendimento no Continente e da construção/remodelação das lojas do Minipreço, percebendo-se assim que existe um conjunto de factores, de natureza diversa, que causaram o *eWOM* e podem não estar apenas inerentes à própria loja.

4.5.2. Os sentimentos de *eWOM* mais salientes

Em termos globais, verificou-se que a neutralidade está presente em mais de metade do *eWOM* (57,2%). No entanto, ao olhar especificamente para os sentimentos associados a cada uma das insígnias, constatou-se que em alguns casos a positividade ou negatividade dos comentários aumentou (ver figura 3.32).

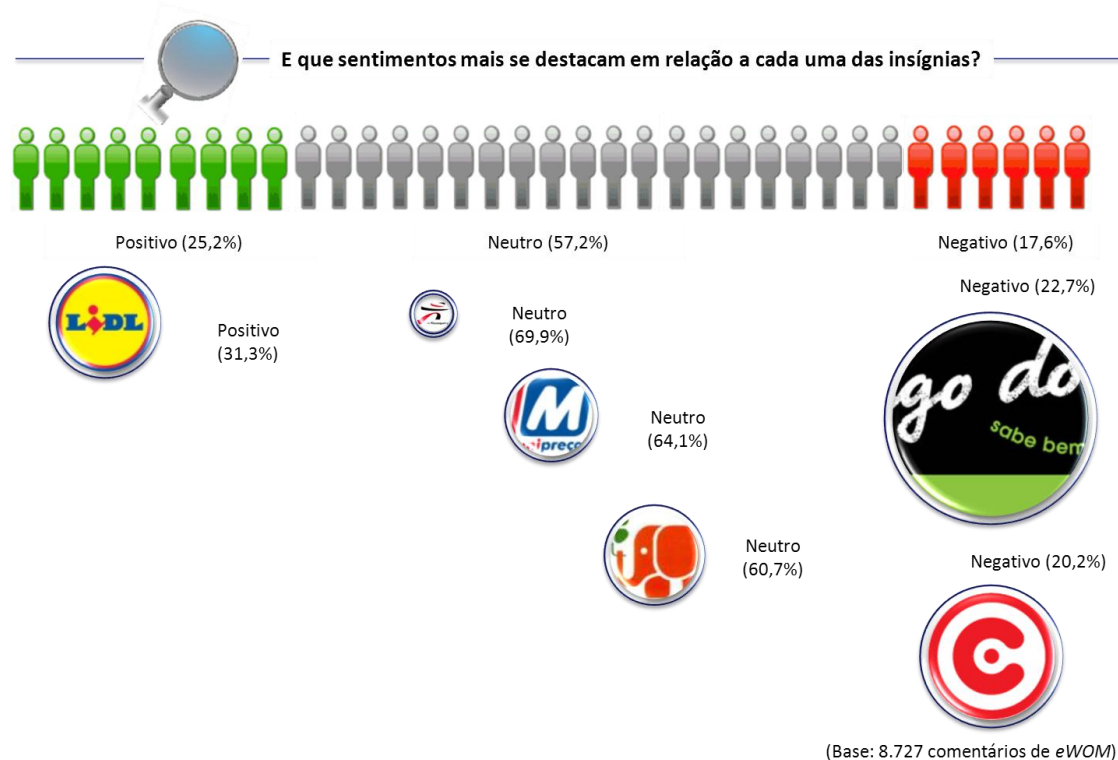


Figura 3.32 – Resumo dos sentimentos de *eWOM* por insígnia

Na realidade, o Pingo Doce e o Continente destacaram-se no que diz respeito ao *eWOM* negativo (22,7% e 20,2%, respectivamente). O Lidl, de entre as insígnias analisadas, diferenciou-se pelo *eWOM* positivo que lhe está associado (31,3%). Já o *eWOM* desencadeado relativamente ao Intermarché (69,9%), ao Minipreço (64,1%) e ao Jumbo (60,7%) é mais neutro do que o total de comentários (52,1%).

Ao cruzar esta polaridade com os dados apresentados anteriormente sobre a quota de mercado das insígnias, constatou-se que no caso dos retalhistas não parece haver um impacto financeiro notório do *eWOM* negativo. Na realidade, as duas insígnias com maior quota de mercado (o Continente e o Pingo Doce) são aquelas que têm também associado maior volume de *eWOM* negativo. Deste modo, em primeiro lugar seria relevante perceber que temáticas de *eWOM* poderão ter um impacto financeiro maior, quando divulgadas negativamente, e aprofundar que outro tipo de variáveis interessa considerar quando se olha para o sucesso financeiro de uma

empresa, querendo integrar o novo paradigma de comunicação (investigação que poderia ser desenvolvida num outro projecto).

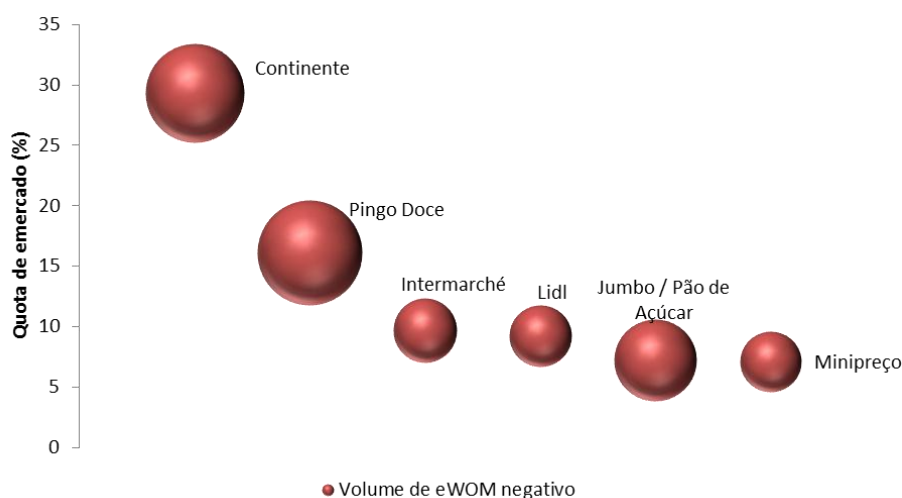


Figura 3.33 – Comparação da quota de mercado com o volume de *eWOM* negativo

Atendendo a este panorama global, de diferentes insígnias gerarem distintas polaridades, é importante perspectivar em cada uma das categorias atrás analisada qual é a polaridade que mais se destaca nas insígnias estudadas.

4.5.3. As categorias e os sentimentos de *eWOM* mais salientes

Tendo em consideração conjuntamente as categorias e os respectivos sentimentos de *eWOM* por insígnia, importa agora perceber face a cada uma das categorias de *eWOM* quais as insígnias que mais se destacaram e em que polaridades.

Desta forma, constatou-se que tanto o Pingo Doce como o Continente se destacaram pelo *eWOM* positivo e negativo que geraram em categorias distintas (ver figura 3.34).

Na realidade, por um lado, as marcas de distribuição (45,9%), as marcas disponíveis (44,6%), a construção / remodelação (29,7%) bem como o ambiente (29,5%) que se vive nas lojas do Pingo Doce foi sobretudo alvo de *eWOM* positivo. Por outro lado, as categorias de *eWOM* que se destacaram mais no Pingo Doce, em termos totais, nomeadamente a gestão empresarial (58,7%) e também o *merchandising* (47,5%) e a publicidade (41,4%) foram aquelas mais faladas num tom negativo.

O mesmo aconteceu com o Continente relativamente à gestão empresarial (57,5%) e à publicidade (42,2%), esta última uma categoria que se destacou também por ter cerca de 1/3 de comentários positivos (30,4%), tendo portanto uma dupla polaridade associada. Apesar da menor incidência, também os preços (18,9%) e as suas

marcas de distribuição (14,5%) foram alvo de mais *eWOM* negativo que o total da categoria respectiva. Pela positiva, o Continente destacou-se, para além da publicidade, pelas marcas que tem disponíveis (40,7%).

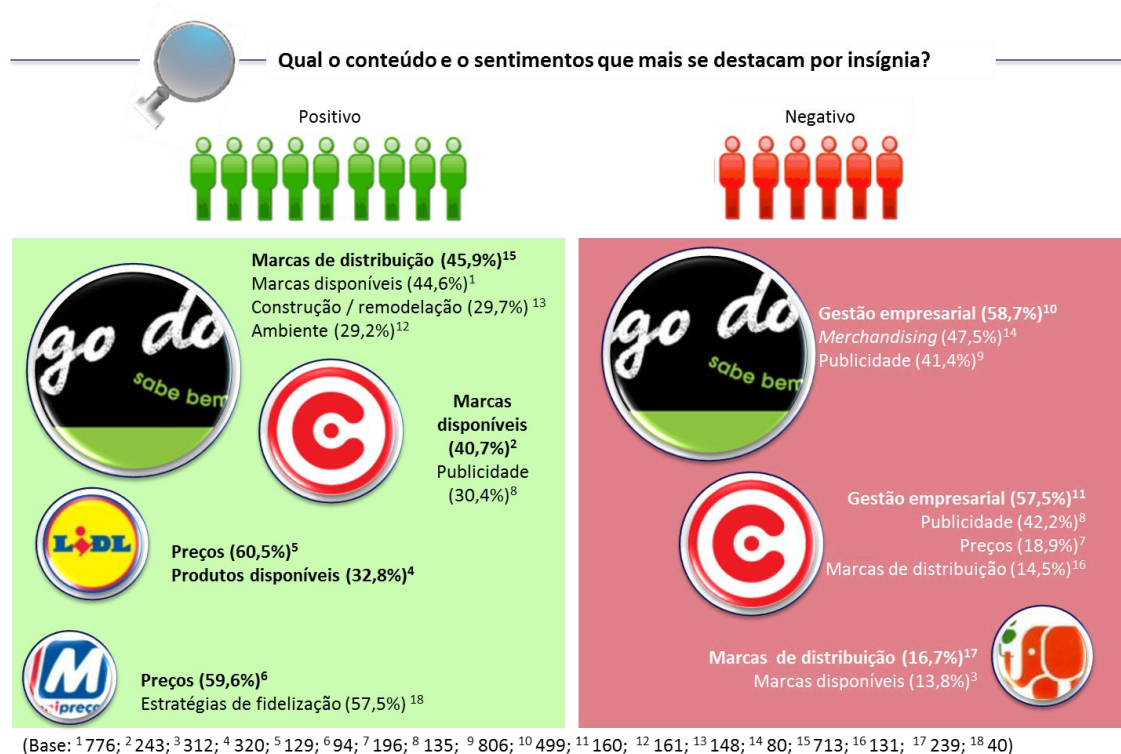


Figura 3.34 – Resumo de sentimentos e categorias de *eWOM* por insígnia

Já relativamente ao Lidl, e reforçando o peso do total dos seus comentários em termos de polaridade positiva (31,3%), constatou-se que foi sobretudo através dos preços (60,5%) e dos produtos disponibilizados (32,8%) por esta insígnia que o tom dos seus comentários foi mais elogioso.

No que se refere ao Jumbo, o destaque das categorias foi essencialmente para sentimentos negativos, nomeadamente no que diz respeito às suas marcas de distribuição (16,7%) e às marcas disponíveis (13,8%).

Apesar da menor relevância, em termos do total de comentários, o Minipreço destacou-se positivamente face a duas categorias cada vez mais relevantes para o consumidor no actual contexto socioeconómico: o preço (59,6%) e as estratégias de fidelização (57,5%).

Pistas estas que poderão servir para as insígnias perceberem quais as áreas que necessitam de melhorar, de forma a fortalecer a relação com o consumidor dentro e fora da loja, apesar de não se perceber ainda exactamente qual o impacto financeiro que poderia advir desta melhoria.

5. CONCLUSÕES

No contexto da distribuição moderna, verificou-se que o *eWOM* não é ainda uma prática muito recorrente, já que, no ano de 2011, os *posts* gerados não ultrapassaram uma média de dezasseis por dia, o que traduziria, fazendo uma média aritmética simples pelas seis insígnias estudadas, em dois *posts* por insígnia. Para além disso, a grande maioria das pessoas que publicaram comentários tem uma popularidade relativamente baixa, o que significa que o alcance dos seus comentários (um conceito apresentando por Murdough, 2009) cria ainda pouco impacto nos consumidores. Pese embora este dois factos, interessa olhar para os resultados obtidos tendo por base o crescimento exponencial que os *social media* têm vindo a ter e o seu consequente impacto a curto prazo naquilo que é falado sobre as marcas, sendo por isso uma ferramenta importante de marketing que não se deve descurar, mas sim utilizar para complementar outro tipo de dados secundários.

Na realidade, os *social media* permitem dar voz ao consumidor, bem como liberdade para ele se manifestar das mais diversas formas e sobre os mais diversos assuntos. E este trabalho de projecto procurou reflectir esse poder, conseguindo-se perceber, através dos resultados obtidos, que foram diversas e distintas as temáticas sobre as quais se teceram comentários relativamente às insígnias da distribuição moderna. Tal nunca teria sido possível sem o recurso às novas tecnologias que estão, neste momento, ao dispor de várias empresas e que permitem monitorizar o conteúdo e os sentimentos inerentes ao *eWOM*. De facto, plataformas como o Alterian SM2, com acesso a múltiplas fontes, como os blogues, as redes sociais ou as comunidades de conteúdo, disponibilizam e tratam automaticamente informação que pode ser vital para a gestão das marcas. No entanto, foi necessário colmatar as limitações deste automatismo com outras técnicas, como a análise de conteúdo para se perceber que os comentários específicos às insígnias incluíram desde aspectos intrínsecos à própria loja até conteúdo publicitário e opiniões sobre decisões feitas pelos gestores responsáveis ou medidas implementadas pelo grupo económico inerente à insígnia.

No que diz respeito aos aspectos intrínsecos à loja, salientou-se, do total de comentários, a importância das marcas disponíveis (destacando-se o *eWOM* positivo do Pingo Doce e do Continente e o negativo do Jumbo) e, mais especificamente, das marcas de distribuição (ênfase no *eWOM* positivo do Pingo Doce e negativo do Jumbo e do Continente). Este resultado leva ao reconhecimento da importância da acção desenvolvida pela cadeia de supermercados Loblaw, no Canadá, ao divulgar os

comentários positivos sobre cada produto e ao utilizar os comentários negativos para melhorar a sua marca de distribuição (Li e Bernoff, 2011). Esta acção poderia ser igualmente aplicada, por exemplo, pelo Pingo Doce para fomentar ainda mais o *eWOM* positivo e pelo Jumbo e Continente, para melhorar a gama da sua marca de distribuição atendendo à especificidade de comentários que existem por produto.

Ainda relativamente aos aspectos intrínsecos à própria loja, os produtos disponíveis, pelo segundo lugar que assumem no total dos comentários, têm igualmente um papel relevante a desempenhar na oferta que as insígnias disponibilizam aos seus clientes. Neste contexto, apenas o Lidl se destacou das restantes insígnias pela positividade associada aos seus comentários. Deste modo, e à semelhança do Lidl, a diferenciação por via da disponibilização de artigos de bazar distintos e úteis, disponíveis em promoções específicas, podem gerar mais *eWOM* positivo e, conseqüentemente, atrair mais consumidores.

Em alguns dos comentários às marcas e aos produtos disponíveis pelas insígnias existiu ainda referência ao preço. Este pode ou não ser um elemento relevante no posicionamento das insígnias. No entanto, e para a generalidade das famílias portuguesas torna-se cada vez mais importante ter em consideração o preço dos produtos e das marcas que compra, dado que, face ao contexto sócioeconómico actual, a gestão do orçamento familiar assume cada vez mais uma perspectiva racional. Desta forma, será relevante as insígnias fomentarem o *eWOM* positivo neste campo, à semelhança do que os consumidores têm feito com o Lidl e o Minipreço, se for esse o seu posicionamento.

Tendo em consideração agora os aspectos extrínsecos à loja, constatou-se que a publicidade veiculada pelas insígnias foi a temática mais comentada *online*, ganhando o Pingo Doce bastante destaque neste domínio. No entanto, este destaque revestiu-se de polaridade negativa, na sequência do *eWOM* associado às suas campanhas do IVA a 0%, do “Compare e Comprove” e do frango do campo (que faz cocorocó). De facto, o aspecto viral com que estas campanhas aparentaram estar revestidas, pela sua constante repetição e pelo jingle melodioso, tiveram um efeito negativo nos comentários que foram gerados. Interessa, no entanto, perceber se o propósito da insígnia era gerar *eWOM*, independentemente da sua polaridade, não existindo preocupação sobre o impacto negativo que os comentários das pessoas poderiam ter em termos de vendas (se é que o tiveram). Já o Continente, apesar da sua menor relevância ao nível de comentários na área da publicidade, caracterizou-se pela dualidade de opiniões positivas e negativas.

O mesmo já não aconteceu relativamente à gestão empresarial, outra categoria extrínseca à loja, na qual tanto o Pingo Doce como o Continente se destacaram pelo *eWOM* negativo que lhes esteve associado. Na realidade, esta foi a categoria que gerou mais comentários negativos. O que não deixa de ser curioso quando se trata do contexto da distribuição moderna portuguesa. Mas tal mostra de certa maneira o conteúdo reivindicativo com que algumas pessoas se referem às insígnias e para o qual as mesmas necessitam de estar atentas, de forma a não descridibilizar a gestão que lhes está inerente.

Por último, as estratégias de fidelização, enquanto outro dos focos do presente trabalho de projecto, apesar de não gerar muito *eWOM* (ocupando a sexta posição em termos de comentários) foi a principal categoria de destaque do Continente, pese embora assuma fundamentalmente um carácter neutro. No entanto, e atendendo ao presente contexto sócioeconómico interessa cada vez mais às insígnias que se fale sobre as suas estratégias de fidelização e que o façam positivamente, valorizando o que cada insígia tem de vantajoso para oferecer ao seu cliente, como aconteceu no caso do Minipreço.

Olhando para a multiplicidade de comentários e de sentimentos que estiveram associados a estes resultados é relevante repensar novamente os resultados da Informative (2005, citado por Ferguson, 2006) que concluiu que os comentários negativos têm 2.4 vezes mais impacto financeiro do que os comentários positivos. No entanto, no contexto da distribuição moderna portuguesa interessaria perceber que tipo de categorias de *eWOM* poderão contribuir mais para este impacto financeiro, já que os dois principais *players* de mercado (o Continente e o Pingo Doce) destacaram-se de forma positiva e negativa em temáticas diversas. Deste modo, torna-se relevante questionar se o *eWOM* positivo associado às marcas que estas insígnias disponibilizam (e no caso do Pingo Doce relativamente à sua marca de distribuição) pode ter um impacto financeiro maior do que o *eWOM* negativo sobre as suas campanhas publicitárias ou ainda sobre a sua gestão empresarial. Caso se verificasse esta relação, poderia torna-se essencial, para o crescimento de vendas das insígnias, trabalhar em duas frentes. Por um lado, estudar a possibilidade de investir em estratégias semelhantes às desenvolvidas por Loblaw, no Canadá (Li e Bernoff, 2011), no processo de melhoria das suas marcas de distribuição. E, por outro lado, reduzir o seu investimento em publicidade, se fosse demonstrado que a seguinte premissa não se aplicava a este domínio: “Falem bem ou falem mal... mas falem!”.

6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Assumindo uma perspectiva crítica, é possível definir as delimitações e as limitações deste trabalho de projecto.

No que concerne às delimitações, constatou-se que este trabalho de projecto incidiu sobre seis insígnias de distribuição moderna e sobre um único instrumento de medida, o *eWOM*. Desta forma, os resultados apenas poderão ser generalizáveis a estas seis insígnias de distribuição moderna e tendo por base a imagem de uma população *online*, no decorrer do ano de 2011.

Decorrente destas delimitações, foi possível salientar um conjunto de limitações associadas a este trabalho de projecto, ressaltando-se, em primeiro lugar, o facto de se ter em consideração apenas o *eWOM*. Considerando, no entanto, que a comunidade *online* tem características específicas e distintas da comunidade *offline*, os resultados não são passíveis de serem generalizados à comunidade *offline*, mas apenas à comunidade *online*. De facto, estudos indicam que o canal tem impacto no *WOM* que é gerado (Keller, 2010), mostrando que é incorrecto generalizar os resultados de um estudo *online* para o meio *offline*. Pese embora o facto de existirem cada vez mais utilizadores da Internet no geral, e dos *social media*, em particular, tal não valida a generalização dos resultados para a população global, sendo importante analisá-los sempre à luz das características deste meio digital.

A segunda limitação prende-se com o facto de não ser possível identificar todas as características dos indivíduos que geraram o *eWOM*, nomeadamente ao nível do seu envolvimento com a insígnia. De facto, seria interessante identificar, em primeiro lugar se o *eWOM* é gerado por clientes das insígnias ou não. E em segundo lugar, junto destes, seria relevante identificar quais são os seus comportamentos de visita à loja, o sentimento de envolvimento com a insígnia e perceber de que forma os mesmos evoluíram ao longo do ano. No entanto, neste trabalho de projecto o foco específico foi sob os comentários em termos globais e não por tipologia de pessoa.

O período temporal poderá ser identificado igualmente como uma terceira limitação relativa a este trabalho de projecto, uma vez que não se tem por base a evolução do que é dito sobre as insígnias que contabilizam mais de duas décadas. No entanto, essa seria uma pretensão demasiado grande e não adequada ao presente trabalho de projecto cujo foco é o *eWOM*, fenómeno que surgiu mais recentemente.

A quarta limitação possível de identificar no decorrer deste trabalho de projecto foi a impossibilidade de ter mais do que uma pessoa a codificar manualmente os

comentários de *eWOM*, por questões temporais de entrega do trabalho de projecto (dado que se tratavam de 5.671 comentários) e monetárias (visto que não existiu qualquer tipo de apoio monetário para contratualizar alguém para esse efeito). De facto, Weber (1990) defende que é importante que o processo de codificação seja feito por diferentes pessoas, de forma a possibilitar o desenvolvimento de inferências válidas. Isto porque, segundo Stemler (2001), o investigador poderá desenvolver uma forma de codificação própria, que coloca em causa a consistência das categorias.

Para além do referido anteriormente, é de salientar ainda como quinta e última limitação, as que estão associadas à plataforma Alterian SM2. Por um lado, a licença da plataforma Alterian SM2 contemplou apenas 10.000 resultados, os quais foram retornados como o total de resultados neste trabalho de projecto. Considerou-se, no entanto, que os resultados foram obtidos em número relevante para a análise de cada uma das categorias e das insígnias em estudo. Por outro lado, os algoritmos desenvolvidos para identificar a língua em que é redigido o comentário não permitem distinguir as palavras comuns do Português de Portugal e do Português do Brasil, levando à invalidação de alguns casos que não se referiam especificamente à realidade portuguesa. Por último, e dado que esta plataforma classifica correctamente os sentimentos entre 60% a 70% dos casos, foi necessário rever todos os casos manualmente, exigindo por isso a necessidade da intervenção humana, que se torna sobretudo morosa quando se pretendem obter *insights* sobre um elevado volume de informação, num curto espaço de tempo. Deste modo, a implementação desta plataforma num contexto empresarial terá de ser feita ainda com algumas reservas. De facto, a elevada necessidade de trabalho manual respeitante à validação da informação, incrementa os custos e o tempo inerente à obtenção de dados quantificáveis e qualificáveis que permitam servir de base para o processo de tomada de decisão na gestão de uma marca.

Apesar destas limitações poderem ser vistas como fraquezas, num primeiro momento, poderão ser encaradas como potencialidades em investigações futuras.

Na realidade, a primeira limitação apresentada anteriormente (sobre o estudo exclusivo do *eWOM*) poderia ser ultrapassada utilizando simultaneamente os meios *offline* e *online* para monitorizar o que é dito sobre as insígnias em análise. Apesar de não ser uma hipótese a rejeitar em estudos futuros, a mesma não foi contemplada no presente trabalho de projecto, atendendo ao *timing* disponível para a sua realização.

No que se refere à segunda limitação (de não ter uma caracterização mais específica da tipologia de cliente que faz o comentário), mantém-se ainda em aberto a

possibilidade de num estudo futuro cruzar os dados obtidos em termos de *eWOM* com dados que identifiquem se a pessoa é ou não cliente da insígnia, para perceber por exemplo se quem é cliente tem tendencialmente um *eWOM* mais positivo do que quem não é cliente e em que categorias de *eWOM* essa situação é mais saliente.

A quarta limitação (a impossibilidade de ter mais do que uma pessoa a codificar a informação) alerta para a importância dos projectos desenvolvidos neste âmbito, e à semelhança do que acontece na área de *market research*, terem incluídos mais do que uma pessoa no processo de codificação, as quais não estão directamente relacionadas ou envolvidas com o projecto, mas às quais são dadas directrizes de codificação objectivas e fundamentadas, garantindo assim imparcialidade e neutralidade.

Relativamente às últimas limitações relacionadas com a plataforma Alterian SM2, nomeadamente o número limite de registos da licença, é relevante num próximo projecto exportar a informação gradualmente para um outro documento, antes de chegar aos 10.000 resultados, permitindo que a plataforma recupere mais do que esse valor limite. No que respeita à classificação dos sentimentos, e dado que a plataforma não tem algoritmos de aprendizagem, é importante que num próximo projecto se verifique antecipadamente o dicionário inerente a esta classificação de modo a actualizar adjectivos que possam estar em falta ou reclassificar adjectivos mal classificados. De qualquer das maneiras, constitui ainda como desafio para as empresas que comercializam estas plataformas, a melhoria dos seus produtos na classificação correcta dos sentimentos. Desta forma, seria potencializada a utilização desta ferramenta em vários contextos linguísticos e diminuía-se o tempo necessário à entrega de informação útil e estratégica ao cliente.

Por último, é importante frisar que todos os dados foram analisados de forma agregada, respeitando, assim o anonimato e a confidencialidade dos comentários realizados, uma vez que a informação apresentada foi retirada sem o consentimento dos seus autores. Na realidade, não foi intenção deste trabalho de projecto a análise individual da informação, mas antes perceber de uma forma genérica que tipo de informação veiculou *online* sobre as diferentes insígnias da distribuição moderna portuguesa, num ano que se caracterizou por diversas mudanças nos hábitos de consumo dos portugueses.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência Lusa. (2011). *Grupo anuncia fusão das marcas Continente e Modelo a partir de terça-feira*. Obtido em 29 de Abril de 2011, de <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=424211&tm=6&layout=121&visual=49>
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., e Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 398-411. Obtido em 1 de Maio de 2012, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=28028455&site=ehost-live&scope=site>
- Alterian. (2008). *Getting started with SM2*. Obtido em 2 de Fevereiro de 2012, de www.alterian.com
- Andersen, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), pp. 5-17. doi:10.1177/109467059800100102
- Archak, N., Ghose, A., e Ipeirotis, P. G. (2007, Agosto). Show me the money! Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Proceedings of the 13th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. Obtido em 1 de Maio de 2012, de <http://people.stern.nyu.edu/panos/publications/kdd2007.pdf>
- Arndt, J. (1967a). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation Inc.
- Arndt, J. (1967b). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), pp. 291-295. Obtido em 25 de Abril de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5001366&site=ehost-live&scope=site>
- Balahur, A., Steinberger, R., Goot, E., Pouliquen, B., e Kabadjov, M. (2009). Opinion mining on newspaper quotations. *IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technologies*, Milão, Itália. doi:10.1109/WI-IAT.2009.340
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo* (4ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bensen, C. (2010). *Defining a social media marketing strategy: Breathing new life into corporate marketing content and collateral*. Obtido em 13 de Agosto de 2012, de <http://www.alterian.com/resources/white-papers/>

- Berelson, B. (1954). Content analysis. In L. Gardner (Ed.), *Handbook of Social Psychology: Theory and method* (Vol. 1, pp. 488-522). MA: Addison-Wesley.
- BlogPulse. (2011). *BlogPulse stats*. Obtido em 1 de Maio de 2011, de <http://www.blogpulse.com/>
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), pp. 579-583. Obtido em 1 de Novembro de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9301106583&site=ehost-live&scope=site>
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), pp. 213-223. doi:10.1016/0148-2963(94)00047-I
- Brown, J., e Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp. 350-362. Obtido em 1 de Novembro de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4657957&site=ehost-live&scope=site>
- Brown, T., Barry, T., Dacin, P., e Gunst, R. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp. 123-138. doi:10.1177/0092070304268417
- Burson-Marsteller. (2001). *The power of online influencers*. Obtido em 1 de Novembro de 2011, de http://www.burson-marsteller.com/Practices_And_Specialties/AssetFile/E-Fluentials%20Brochure.pdf
- Burton, J., e Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3), pp. 230-255. doi:10.1080/02672570903566268
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), pp. 241-254. doi:10.1080/096525498346658
- Buzz negativo leva Pingo Doce ao top das referências do Twitter. (Outubro de 2009). *Briefing*. Obtido em 1 de Maio de 2011, de <http://www.briefing.pt>

- Carvalho, P. (2007). *Análise e representação de construções adjetivais para processamento automático de texto: Adjectivos intransitivos humanos*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa). Obtido em 21 de Março de 2012, de http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3939/17/ulsd054833_td_Paula_Carvalho.pdf
- Charlett, D., Garland R., e Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth? *Marketing Bulletin*, 6, pp. 42-50. Obtido em 21 de Março de 2012, de http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V6/MB_V6_N1_Charlett.pdf
- Daft, R. L., e Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), pp. 554-571. Obtido em 14 de Maio de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=7020553&site=ehost-live&scope=site>
- Dave, K., Lawrence, S., e Pennok, D. M. (2003, Maio). Mining the peanut gallery: Opinion extraction and semantic classification of product reviews. *WWW '03 Proceedings of the 12th International Conference on World Wide Web*. Obtido em 14 de Maio de 2011, de <http://citeseerx.ist.psu.edu>
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), pp. 31-40. Obtido em 14 de Maio de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5228254&site=ehost-live&scope=site>
- Deloitte. (2011). *Orçamento do Estado 2012: A importância de saber*. Obtido em 10 de Dezembro de 2011, de [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Portugal/Local%20Assets/Documents/\(pt\)pt_Orcamento_do_Estado_Estudo_de%20Mercado_18112011.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Portugal/Local%20Assets/Documents/(pt)pt_Orcamento_do_Estado_Estudo_de%20Mercado_18112011.pdf)
- Derbaix, C., e Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), pp. 99-116. doi:10.1016/S0167-4870(02)00157-5
- Devlin, D., Birtwistle, G., e Macedo, N. (2003). Food retail positioning strategy: A means-end chain analysis. *British Food Journal*, 105(9), pp. 653-670. doi:10.1108/00070700310497372

- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), pp. 147-166. Obtido em 14 de Maio de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=3866525&site=ehost-live&scope=site>
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., e Nunes, R. C. (2011). *b-Mercator: Blended marketing* (2ª ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Doyle, P., e Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), pp. 39-52. Obtido em 7 de Agosto de 2012, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4679939&site=ehost-live&scope=site>
- E.life. (2009). Top marcas portuguesas no Twitter. Obtido em 30 de Abril de 2011, de <http://www.slideshare.net/Elife2009/top-marcas-portuguesas-no-twitter-outubro-2009>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., e Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), pp. 3-8. Obtido em 14 de Maio de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5230200&site=ehost-live&scope=site>
- Escuteiros consideram anúncio da Media Markt ofensivo. (1 de Fevereiro de 2008). *Diário de Notícias*. Obtido em 7 de Agosto de 2012, de http://www.dn.pt/inicio/Interior.aspx?content_id=1001865&page=1
- Esuli, A., e Sebastiani, F. (2006, Maio). Sentiwordnet: A publicly available lexical resource for opinion mining. *Proceedings of the 5th Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'06)*. Obtido em 14 de Maio, de 2011, de <http://citeseerx.ist.psu.edu>
- Ferguson, B. (2006). Black buzz and red ink: The financial impact of negative consumer comments on US airlines. In J. Kirby e P. Marsden (Eds.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 185-196). Oxford: Elsevier.
- File, K., Cermak, D. P., e Prince, R. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), pp. 301-314. Obtido em 30 de Abril de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6420884&site=ehost-live&scope=site>
- Gleitman, H. (1999). *Psicologia* (4ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Godes, D., e Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), pp. 545-560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
- Goffman, E. (1971). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Book.
- Granitz, N., A., e Ward, J., C. (1996). Virtual community: A sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, 23(1), pp. 161-166. Obtido em 21 de Março de 2012, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9607250220&site=ehost-live&scope=site>
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., e Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), pp. 44-59. doi:10.1108/09564230110382763
- Gulli, A. e Signori, A. (2005, Julho). The indexable Web is more than 11.5 billion pages. *Proceedings of the World Wide Web Conference (WWW-2005)*. Obtido em 13 de Agosto de 2012, de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1062745>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), pp. 60-72. Obtido em 29 de Julho de 2012, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5008870&site=ehost-live&scope=site>
- Hart, C. L., Heskett, J. L., e Sasser Jr., W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), pp. 148-156. Obtido em 7 de Agosto de 2012, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9008131633&site=ehost-live&scope=site>
- Haven, B. (2007). *Rethinking the marketing funnel*. Obtido em 1 de Novembro de 2011, de <http://thoughts.birdahonk.com/2007/08/rethinking-the-marketing-funne.html>
- Hawkins, D. I., Best, R., e Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9ª ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Hennig-Thurau, T., e Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp. 51-74. Obtido em 25 de Abril de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12302034&site=ehost-live&scope=site>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., e Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52. doi: 10.1002/dir.10073
- Herr, P. M., Kardes, F. R., e Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information of persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 454-462. Obtido em 30 de Abril de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4657189&site=ehost-live&scope=site>
- Heyne, L. (2009). *Electronic WOM: A new marketing tool?* (Tese de Mestrado, Universidade de Neuss). Obtido em 4 de Dezembro de 2011, de <http://www.larsheyne.com/wp-content/uploads/2011/08/LARS-HEYNE-Mundpropaganda.pdf>
- Higie, R. A., Feick, L. F., e Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), pp. 260-278. Obtido em 4 de Dezembro de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6354165&site=ehost-live&scope=site>
- Holsti, O. R. (1968). Content analysis. In G. Lindzey e E. Aronson, *The Handbook of Social Psychology: Research Methods* (Vol. 2, pp. 596-692). MA: Addison-Wesley.
- Hu, M. e Liu, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. *Proceedings of the tenth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (pp. 168–177). Nova Iorque: ACM. doi:10.1145/1014052.1014073
- Jackson, P. e Moulinier, I. (2007). *Natural languages processing for online applications: Text retrieval, extraction and categorization*. Obtido em 12 de Agosto de 2012, de <http://www.google.pt/books>

- Jaffrey, J. (2011). *Social media and marketing*. Obtido em 13 de Agosto de 2012, de http://web.it.kth.se/~maguire/DEGREE-PROJECT-REPORTS/110614-Jarrar_Jaffrey-with-cover.pdf
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., e Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), pp. 2169–2188. doi: 10.1002/asi.21149
- Jeong, E., e Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 356-366. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Jerónimo Martins (2011). *Relatório consolidado de gestão*. Obtido em 15 de Agosto de 2012, de http://ir2.flife.de/data/jeronimo_martins/igb_html/pdf/download_01_02_pt.pdf
- Joyce, M.L, e Lambert, D. R. (1996). Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(1), pp. 24-33. doi: 10.1108/09590559610107094
- Kantar Worldpanel (2010). *Quotas das insígnias da distribuição moderna*. Obtido em 29 de Abril de 2011, de <http://kantarworldpanelportugal.com/?p=790>
- Kaplan, A. M., e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), pp. 8-18. Obtido em 12 de Maio de 2012, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4661666&site=ehost-live&scope=site>
- Katz, E., e Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Keller, E. (2010). *Wharton study shines new light on online vs. offline word of mouth*. Recuperado a 2 de Abril, de 2011, de <http://www.mediabizbloggers.com/ed-keller/111949889.html>
- Khammash, M., e Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci ciao.com, buongiorno bing.com: Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), pp. 82-87. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005

- Krauss, J., Nann, S., Simon, D., Fischbach, K., e Gloor, P. (2008, Junho). Predicting movie success and academy awards through sentiment and social network analysis. *16th European Conference on Information Systems*. Obtido em 1 de Maio de 2012, de http://www.account.kilu.de/ecis2008_paper.pdf
- Ku, L.-W., Liang, Y.-T., e Chen, H.-H. (2006). Opinion extraction, summarization and tracking in news and blog corpora. *AAAI Symposium on Computational Approaches to Analysing Weblogs (AAAI-CAAW)*, (pp. 100–107). California: American Association for Artificial Intelligence. Obtido em 20 de Março de 2012, de http://nlg.csie.ntu.edu.tw/conference_papers/aaai2006s.pdf
- Kunkel, J. H., e Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(4), pp. 21-27. Obtido em 12 de Maio de 2012, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4997717&site=ehost-live&scope=site>
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., e Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), pp. 57-73. doi:10.1207/S15327663JCP1101_5
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., e Motley, C. M. (1996). Retail equity perceptions and consumers' processing of negative word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 4(4), pp. 37-48. Obtido em 4 de Dezembro de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6579400&site=ehost-live&scope=site>
- Lafley, A. (2002). *2002 Sustainability report*. Obtido em 1 de Novembro de 2011, de http://www.pg.com/en_US/downloads/sustainability/reports/sustainability_report_2002.pdf
- Li, C., e Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Lima, J. M. (Julho de 2010). Os social media são o word-of-mouth com esteróides. *Marketeer*, 26-28.
- Lindamood, J., Heatherly, R., Thuraishingham, B., e Kantarcioglu, M. (2009, Abril). Inferring private information using social network data. *WWW '09 The 18th International World Wide Web Conference*. Obtido em 2 de Fevereiro de 2012, de <http://www2009.eprints.org/153/1/p1145.pdf>

- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50(4), pp. 29-39. Obtido em 12 de Maio de 2012, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4679921&site=ehost-live&scope=site>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., e Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Liu, B. (2010). *Sentiment analysis and subjectivity*. Obtido em 2 de Fevereiro de 2012, de <http://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/NLP-handbook-sentiment-analysis.pdf>
- Lopes, D. (20 de Outubro de 2011). Lidl, Minipreço e marcas próprias ganham mais consumidores. *Diário Económico*. Obtido em 10 de Dezembro de 2011, de http://economico.sapo.pt/noticias/lidl-minipreco-e-marcas-proprias-ganham-mais-consumidores_129476.html
- Mangold, W. G., Miller, F. e Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), pp. 73-89. doi:10.1108/08876049910256186
- Marktest. (2012). *Net Panel*. Obtido em 29 de Julho de 2012, de <http://netpanel.marktest.pt/>
- Marsden, P. (2006). Introduction and summary. In J. Kirby e P. Marsden (Eds.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. XV-XXXV). Oxford: Elsevier.
- Martins, P. G. (2012). *Conhecer a crise: Há dados surpreendentes*. Obtido em 15 de Agosto de 2012, de <http://www.agenciafinanceira.iol.pt/economia/conhecer-a-crise-fundacao-francisco-manuel-dos-santos-crise-indicadores/1332709-1730.html>
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), pp. 11-24. doi:10.1016/S0148-2963(00)00114-4
- Mazursky, D., e Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), pp. 145-165. Obtido em 4 de Dezembro de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4668120&site=ehost-live&scope=site>
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), pp. 94-99. Obtido em 14 de Maio, de 2011, de <http://jiad.org/article127>

- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., e Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM - The Blogosphere*, 47(12), pp. 41-46. doi:10.1145/1035134.1035163
- Nielsen. (2011). *Marcas próprias, o que diz e faz o consumidor*. Obtido em 11 de Dezembro de 2011, de http://www.aped.pt/Media/content/284_1_G.pdf
- Nielsen. (2012). *Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers*. Obtido em 10 de Novembro, de 2012, de http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers/
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know - and what we don't. In J. Kirby e P. Marsden (Eds.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 161-184). Oxford: Elsevier.
- OberCom. (2012). *Sociedade em rede: A Internet em Portugal 2012*. Obtido em 10 de Novembro de 2012, de <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>
- OCDE. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Obtido em 30 de Abril de 2011, de <http://www.biac.org/members/iccp/mtg/2008-06-seoul-min/9307031E.pdf>
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 compact definition: Trying again*. Obtido em 3 de Abril de 2011, de <http://oreilly.com>
- Pang, B., e Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and trends in information retrieval*, 2(1-2), pp. 1-135. doi: 10.1561/15000000001
- Perry, M., e Hamm, B. (1969). Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 6(3), pp. 351-354. Obtido em 29 de Julho de 2012, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5001248&site=ehost-live&scope=site>
- Rao, L. (2012). *With Picnik's Demise, Aviary Brings Its Slick, HTML5 Photo Editor To Flickr's 75 Million Users*. Obtido em 10 de Novembro de 2012, de http://techcrunch.com/2012/04/04/with-picniks-demise-aviary-brings-its-slick-html5-photo-editor-to-flickr-75-million-users/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29

- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 47(1), pp. 68-78. Obtido em 4 de Dezembro de 2011, de <http://www.jstor.org/stable/3203428>
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), pp. 24-31. doi:10.1007/BF02722168
- Richins, M. L., e Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances In Consumer Research*, 15(1), pp. 32-36. Obtido em 4 de Dezembro de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6487566&site=ehost-live&scope=site>
- Roselius, R. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), pp. 56-61. Obtido em 4 de Dezembro de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4999839&site=ehost-live&scope=site>
- Sakr, S. (2012). *Google+ has 400 million members, a quarter of whom are active each month*. Obtido em 10 de Novembro de 2012, de <http://www.engadget.com/2012/09/18/google-has-400-million-members/>
- Schindler, R. M., e Bickart, B. (2004). *Published word of mouth: Referable consumer-generated information on the Internet*. Obtido em 4 de Dezembro de 2011, de [http://camden-sbc.rutgers.edu/FacultyStaff/research/schindler/Schindler%20%26%20Bickart%20\(2005\).pdf](http://camden-sbc.rutgers.edu/FacultyStaff/research/schindler/Schindler%20%26%20Bickart%20(2005).pdf)
- Searls, D. e Weinberger, D. (2001). *Markets are conversations*. Obtido em 1 de Novembro de 2011, de <http://www.cluetrain.com/book/markets.html>
- Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Obtido em 4 de Agosto de 2012, de www.wordofmouthbook.com
- Silva, M. J., Carvalho, P., Sarmiento, L., Magalhães, P., e Oliveira, E. (2009). *The design of OPTIMISM, an opinion mining system for Portuguese politics*. Obtido em 21 de Março de 2012, de <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/15133/2/18677.pdf>
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. Obtido em 10 de Abril de 2011, de <http://books.google.com>

- Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: AMACOM.
- Snyder, P. (2006). Buzz monitoring. In J. Kirby e P. Marsden (Eds.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 119-128). Oxford: Elsevier.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17). Obtido em 12 de Maio de 2012, de <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), pp. 5-15. Obtido em 12 de Maio de 2012, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9408152592&site=ehost-live&scope=site>
- Sundaram, D. S., Mitra, K., e Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances In Consumer Research*, 25(1), pp. 527-531. Obtido em 30 de Novembro de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=988808&site=ehost-live&scope=site>
- Tan, C. T. e Dolich, I. J. (1983). A comparative study of consumer information seeking: Singapore versus U.S. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), pp. 313-322. doi:10.1007/BF02725227
- Thang, D. C., e Tan, B. L. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), pp. 193-200. doi: 10.1016/S0969-6989(02)00006-1
- Thomas, K. (2012). *Twitter Passes 500 Million Users, Study Reveals; Canada Accounts for 2% of All Users*. Obtido em 10 de Novembro de 2012, de <http://www.techvibes.com/blog/twitter-passes-500-million-users-study-reveals-canada-accounts-for-2-of-all-users-2012-07-30>
- Thompson, K. E., e Chen, Y. L. (1998). Retail store image: A means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), pp. 161-173. doi: 10.1108/EUM00000000004528
- Thorne, L. (2008). *Word of mouth advertising, online and off: How to spark buzz, excitement, and free publicity for your business or organization - with little or no money*. Florida: Atlantic Publishing.

- Venâncio, R. (13 de Outubro de 2009). Anúncio do Pingo Doce contestado na Internet. *Diário Económico*. Obtido em 4 de Abril de 2011, de http://economico.sapo.pt/noticias/anuncio-do-pingo-doce-contestado-na-internet_71835.html
- Wasserman, T. (2006). *New world order: Learn to let go*. Obtido em 4 de Agosto de 2012, de <http://www.adweek.com/news/advertising/new-world-order-learn-let-go-86594>
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (2ª ed.). CA: Newbury Park.
- Webster Jr., F. E. (1970). Informal communication in industrial markets. *Journal of Marketing Research*, 7(2), pp. 186-189. Obtido em 4 de Agosto de 2012, de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bc490797-a448-43b4-8bb5-f94729aa8d9c%40sessionmgr4&vid=4&hid=8>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 258-270. Obtido em 30 de Novembro de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5003254&site=ehost-live&scope=site>
- Wiedmann, K., Walsh, G., e Mitchell, V. (2001). The mann-maven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), pp. 195-212. doi: 10.1080/13527260127413
- Wilson, W. R., e Peterson, R. E. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances In Consumer Research*, 16(1), pp. 23-29. Obtido em 30 de Novembro de 2011, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6487673&site=ehost-live&scope=site>
- Wirtz, J., e Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), pp. 141-162. doi:10.1108/09564230210425340
- Wong, K.-M., Xia, Y., Xu, R., e Wu, M. (2008). Pattern-based opinion mining for stock market trend prediction. *International Journal of Computer Processing of Languages*, 21(4), pp. 347-361. Obtido em 12 de Maio de 2012, de www.worldscientific.com
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. California: Sage Publications.

- Yong, L. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), pp. 74-89. Obtido em 12 de Maio de 2012, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=21895698&site=ehost-live&scope=site>
- Yoo, K. H., e Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), pp. 283-295. doi:10.3727/109830508788403114
- Zeithaml, V. A., Berry L. L., e Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp. 1-12. doi:10.1177/0092070393211001
- Zimmer, M. R., e Golden, L. L. (1988). Impressions of retail store: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), pp. 265-293. Obtido em 4 de Dezembro de 2011, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6353466&site=ehost-live&scope=site>

8. ANEXOS

8.1. SETUP DA PLATAFORMA

O *setup* da plataforma inicia-se com a criação de um perfil, no qual são realizadas as pesquisas (ver figura 8.1)

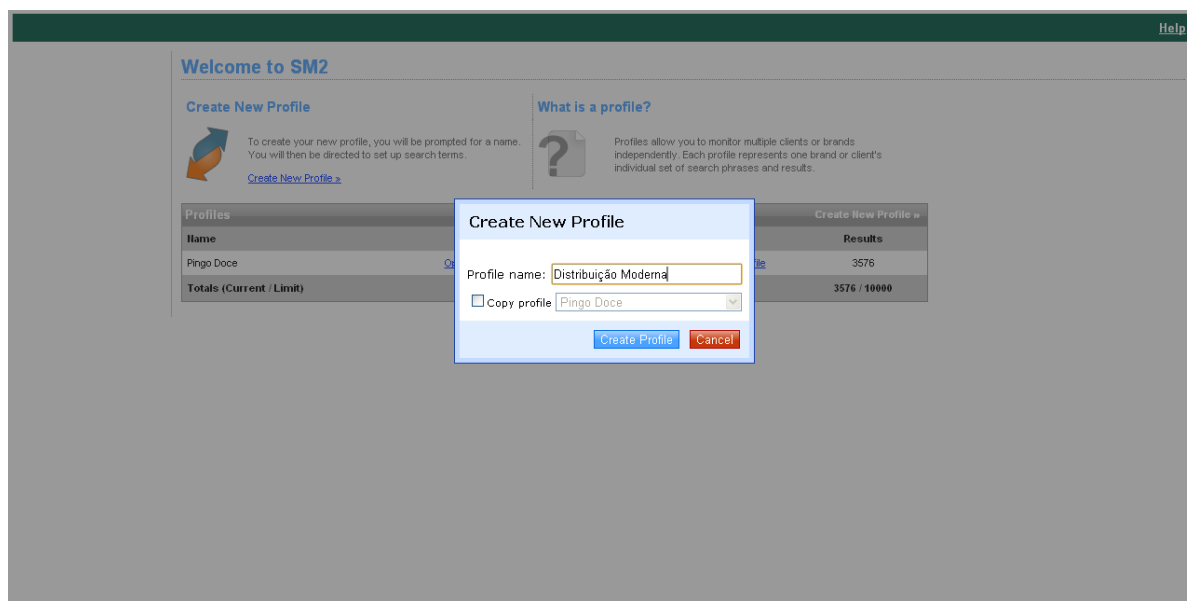


Figura 8.1 – Criação de um perfil na plataforma Alterian SM2

No *setup* da pesquisa, as palavras-chave podem ser definidas recorrendo a três formas distintas, uma mais básica e as outras duas mais avançadas. Relativamente ao modo mais básico, é possível inserir apenas um termo de pesquisa, o qual pode consistir, por exemplo, no nome da insígnia Pingo Doce, sendo retornados todos os resultados que contenham essa palavra-chave (ver figura 8.2).

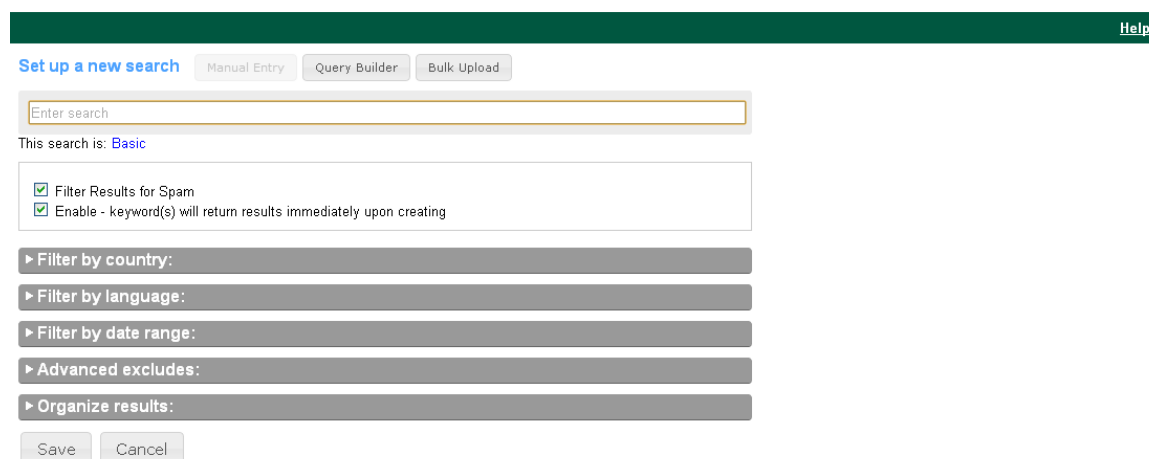


Figura 8.2 – Pesquisa por apenas um termo

No que respeita às duas formas mais avançadas de *setup* para pesquisa, por um lado, a plataforma tem uma possibilidade mais *user friendly* de construção de *queries*, ajudando o utilizador a definir aquilo que pretende pesquisar, através da disponibilização de diferentes hipóteses de pesquisa como é o exemplo da palavra exacta, de palavras iniciadas por um determinado prefixo, entre outras (ver figura 8.3).

The screenshot shows the 'Set up a new search' interface. At the top, there are three tabs: 'Manual Entry', 'Query Builder', and 'Bulk Upload'. Below the tabs is a text input field with the placeholder 'Begin typing below and your search will appear here...'. The main section is titled 'Find social media that has...' and contains five rows of search criteria, each with a corresponding text input field: 'all these words:', 'this exact wording or phrase:', 'one or more of these words:', 'words starting with:', and 'these words near each other:'. Below this section is another section titled 'But don't show results that have...' with one row for 'any of these unwanted words'. At the bottom, there are two checkboxes: 'Filter Results for Spam' and 'Enable - keyword(s) will return results immediately upon creating', both of which are checked.

Figura 8.3 – Pesquisa recorrendo a um auxiliar de *queries*

E por outro lado, é possível construir as próprias equações booleanas (ver figura 8.4), processo que foi desenvolvido no presente trabalho de projecto integrando as combinações entre diferentes palavras-chave.

The screenshot shows the 'Set up a new search' interface. At the top, there are three tabs: 'Manual Entry', 'Query Builder', and 'Bulk Upload'. Below the tabs is a text input field with the placeholder 'Enter multiple search queries'. Below this section are two checkboxes: 'Filter Results for Spam' and 'Enable - keyword(s) will return results immediately upon creating', both of which are checked. Below the checkboxes are five expandable filter sections: 'Filter by country:', 'Filter by language:', 'Filter by date range:', 'Advanced excludes:', and 'Organize results:'. At the bottom, there are two buttons: 'Save' and 'Cancel'.

Figura 8.4 – Pesquisa recorrendo à definição de *queries*

No decorrer do processo de *setup* é ainda possível filtrar os resultados por país e por língua, sendo dados dois alertas por parte da plataforma, de forma a chamar a atenção para o facto da pesquisa poder retornar poucos resultados, caso se proceda a esta limitação (ver figura 8.5).

▼ Filter by country:

WARNING: If you limit the search to a specific country, then all other search results will be ignored. This may lead to very few results because if the blog/site doesn't provide a location, it will not be returned in your search results.

☒ All countries
☐ Selected countries

☒ Include selected countries ☐ Exclude selected countries

- ☐ United States
- ☐ Aaland Islands
- ☐ Afghanistan
- ☐ Albania
- ☐ Algeria

▼ Filter by language:

WARNING: If you limit the search to a specific language, then all other search results will be ignored. This may lead to very few results because if an exact language can not be detected, it will not be returned in your search results.

☒ All languages
☐ Selected languages

☒ Include selected ☐ Exclude selected

- ☐ Chinese
- ☐ Croatian
- ☐ Czech
- ☐ Danish
- ☐ Dutch

Figura 8.5 – Filtro por país e por língua

No que respeita à delimitação do tempo de pesquisa é possível, por um lado, definir um intervalo específico de datas que se pretenda analisar (como foi o caso deste trabalho de projecto em específico) ou então retornar resultados desde 2007 até ao momento presente, o designado *full historical* (ver figura 8.6).

▼ Filter by date range:

☒ Include selected date range only
☐ Full Historical

From Date: 01/01/2011 To Date: 01/01/2012

Figura 8.6 – Definição do período temporal

A plataforma permite igualmente excluir palavras de uma dada pesquisa (ver figura 8.7). Esta função é particularmente útil face a palavras homónimas que se pretendam eliminar dos resultados, quando não respondem aos objectivos do projecto.

▼ Advanced excludes:

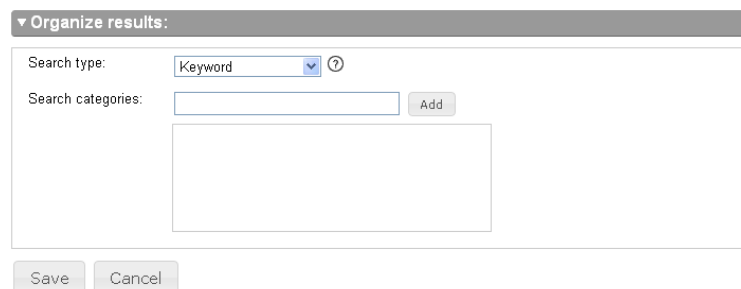
TIP: You can exclude simple words by specifying **-word** in your search.

TIP: Unchecking an exclude word will delete it when you save your search.

Word to exclude:

Figura 8.7 – Definição de palavras excluídas da pesquisa

Na fase de *setup* é ainda possível organizar os resultados em categorias, tal como mostra a figura 8.8. Tal categorização foi feita, no presente trabalho de projecto, agrupando as pesquisas em três grandes grupos: Geral, Marca de distribuição e Estratégias de fidelização (cf. subcapítulo 8.2).



The image shows a software dialog box titled "Organize results:". Inside the dialog, there is a section labeled "Search type:" with a dropdown menu currently showing "Keyword" and a help icon. Below this is a section labeled "Search categories:" which includes a text input field and an "Add" button. At the bottom of the dialog are two buttons: "Save" and "Cancel".

Figura 8.8 – Organização dos resultados em categorias

8.2. DEFINIÇÃO DOS TERMOS DE PESQUISA

Palavras-chave	Categorias	Grupos
"Pingo Doce"	Geral	Todos resultados Pingo Doce
"Pingo Doce" AND "marca* branca*"	Pingo Doce e marca distribuição	
"Pingo Doce" AND "marca* própria*"		
"Pingo Doce" AND "marca*"		
"Pingo Doce" AND "cabaz*"	Pingo Doce e estratégias	
"Pingo Doce" AND "desconto*"		
"Pingo Doce" AND "promo*"		
"Hipermercado* Continente"	Geral	Todos resultados Continente
"Continente Modelo"		
"Continente Bom Dia"		
"Hipermercado* Continente" AND "marca* branca*"	Continente e marca distribuição	
"Hipermercado* Continente" AND "marca* própria*"		
"Hipermercado* Continente" AND "marca*"		
"Continente Modelo" AND "marca* branca*"		
"Continente Modelo" AND "marca* própria*"		
"Continente Modelo" AND "marca*"		
"Continente Bom Dia" AND "marca* branca*"		
"Continente Bom Dia" AND "marca* própria*"		
"Continente Bom Dia" AND "marca*"		
"Hipermercado* Continente" AND "cartão"	Continente e estratégias	
"Hipermercado* Continente" AND "desconto*"		
"Hipermercado* Continente" AND "promo*"		
"Continente Modelo" AND "cartão"		
"Continente Modelo" AND "desconto*"		
"Continente Modelo" AND "promo*"		
"Continente Bom Dia" AND "cartão"		
"Continente Bom Dia" AND "desconto*"		
"Continente Bom Dia" AND "promo*"		

Tabela 8.1 – Palavras-chave de pesquisa para o Pingo Doce e Continente

Palavras-chave	Categorias	Grupos
"Minipreço"	Geral	Todos os resultados Minipreço
"Mini Preço"		
"Mini-preço"		
"Minipreço" AND "marca* branca*"	Minipreço e marca distribuição	
"Minipreço" AND "marca* própria*"		
"Minipreço" AND "marca*"		
"Mini Preço" AND "marca* branca*"		
"Mini Preço" AND "marca* própria*"		
"Mini Preço" AND "marca*"		
"Mini-preço" AND "marca* branca*"		
"Mini-preço" AND "marca* própria*"		
"Mini-preço" AND "marca*"		
"Minipreço" AND "cartão"	Minipreço e estratégias	
"Minipreço" AND "desconto*"		
"Minipreço" AND "promo*"		
"Mini Preço" AND "cartão"		
"Mini Preço" AND "desconto*"		
"Mini Preço" AND "promo*"		
"Mini-preço" AND "cartão"		
"Mini-preço" AND "desconto*"		
"Mini-preço" AND "promo*"		
"Lidl"	Geral	Todos resultados Lidl
"Lidl" AND "marca* branca*"	Lidl e marca distribuição	
"Lidl" AND "marca* própria*"		
"Lidl" AND "marca*"		
"Lidl" AND "cabaz*"	Lidl e estratégias	
"Lidl" AND "desconto*"		
"Lidl" AND "promo*"		

Tabela 8.2 – Palavras-chave de pesquisa para o Minipreço e Lidl

Palavras-chave	Categorias	Grupos	
"Intermarché"	Geral	Todos resultados Intermarché	
"Intermarchê"			
"Intermarche"			
"Intermarché" AND "marca* branca*"	Intermarché e marca distribuição		
"Intermarché" AND "marca* própria*"			
"Intermarché" AND "marca*"			
"Intermarchê" AND "marca* branca*"	Intermarché e estratégias		
"Intermarchê" AND "marca* própria*"			
"Intermarchê" AND "marca*"			
"Intermarche" AND "marca* branca*"	Intermarché e estratégias		
"Intermarche" AND "marca* própria*"			
"Intermarche" AND "marca*"			
"Intermarché" AND "cartão"			
"Intermarché" AND "desconto*"			
"Intermarché" AND "promo*"			
"Intermarchê" AND "cartão"			
"Intermarchê" AND "desconto*"			
"Intermarchê" AND "promo*"			
"Jumbo"	Geral		Todos resultados Jumbo
"Pão de Açúcar"			
"Pao de Acucar"			
"Jumbo" AND "marca* branca*"	Jumbo e marca distribuição		
"Jumbo" AND "marca* própria*"			
"Jumbo" AND "marca*"			
"Pão de Açúcar" AND "marca* branca*"	Jumbo e estratégias		
"Pão de Açúcar" AND "marca* própria*"			
"Pão de Açúcar" AND "marca*"			
"Pao de Acucar AND "marca* branca*"	Jumbo e estratégias		
"Pao de Acucar" AND "marca* própria*"			
"Pao de Acucar" AND "marca*"			
"Jumbo" AND "cartão"			
"Jumbo" AND "desconto*"			
"Jumbo" AND "promo*"			
"Pão de Açúcar" AND "cartão"			
"Pão de Açúcar" AND "desconto*"			
"Pão de Açúcar" AND "promo*"			
"Pao de Acucar" AND "cartão"			
"Pao de Acucar" AND "desconto*"			
"Pao de Acucar" AND "promo*"			

Tabela 8.3 – Palavras-chave de pesquisa para o Intermarché e Jumbo

8.3. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS

Após o *setup* da plataforma, os resultados começam a ser retornados, sendo listados tal como exemplifica a figura 8.9.

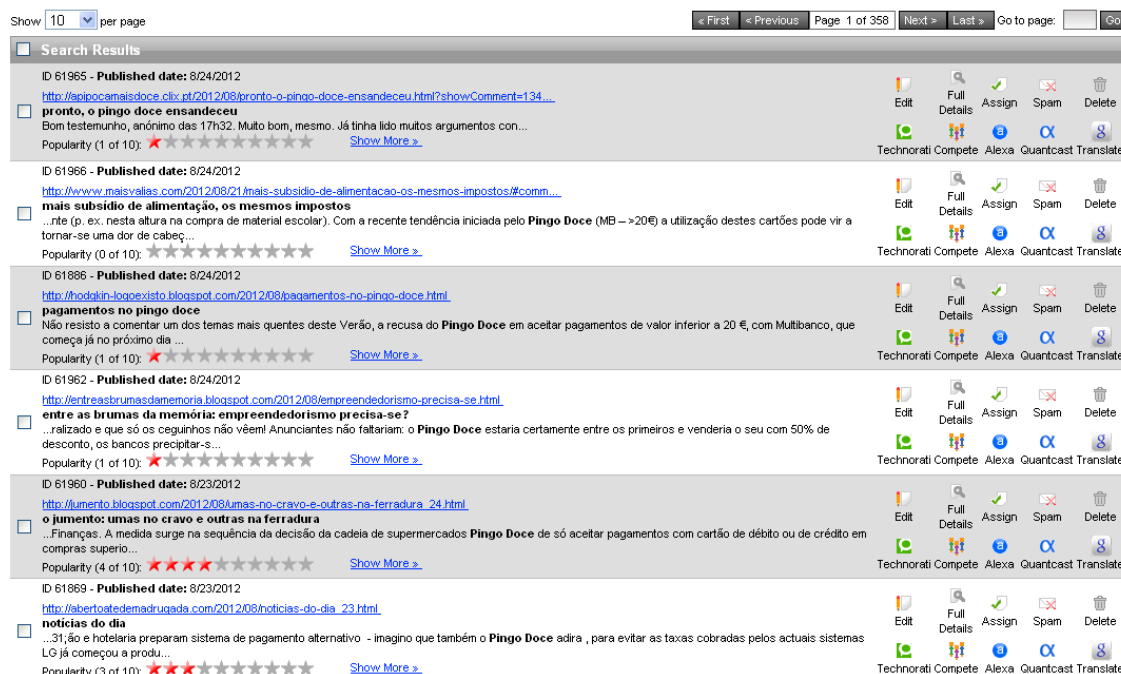


Figura 8.9 – Listagem dos resultados retornados pela plataforma

Sendo possível exportá-los para diferentes formatos, tal como foi feito no presente trabalho de projecto, para Excel (ver figura 8.10).

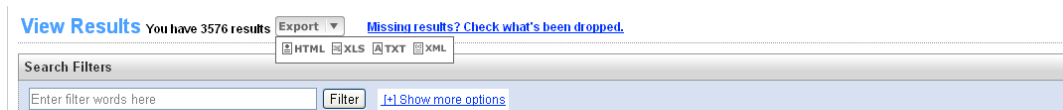


Figura 8.10 – Exportação dos resultados retornados pela plataforma

Caso os resultados sejam validados na própria plataforma é ainda possível gerar um resumo dos dados, designado de *storyboard* (ver figura 8.11) ou um conjunto de gráficos que permite especificar o volume diário de *eWOM*, as características sociodemográficas dos autores, os domínios mais populares e ainda os sentimentos associados à pesquisa no global, ou às categorias de pesquisa em particular (ver figura 8.12), entre outro tipo de resultados.

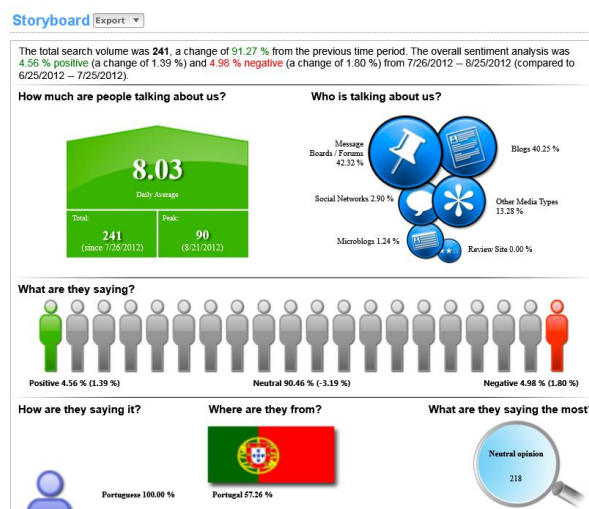


Figura 8.11 – Ilustração do *storyboard*

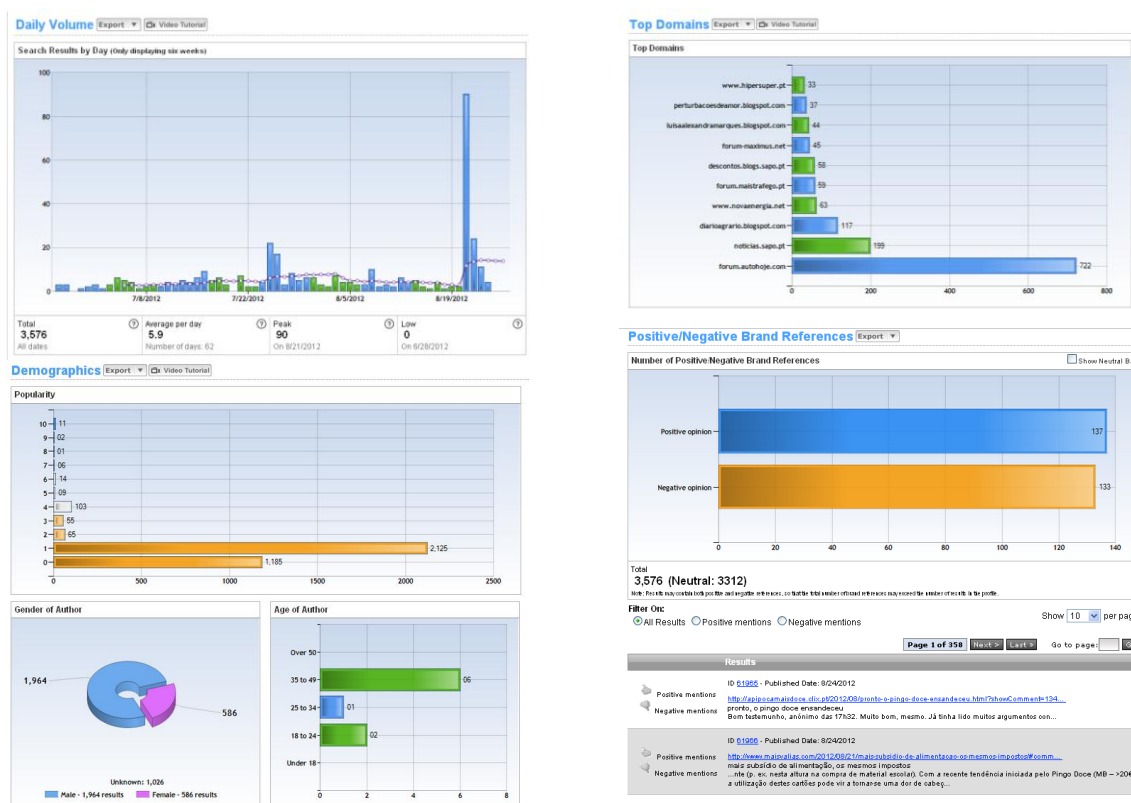


Figura 8.12 – Gráficos de resultados gerados pela plataforma

Por último, é ainda possível construir relatórios tendo em consideração diferentes opções: relatórios mais genéricos ou mais completos e ainda *dashboards* (ver figura 8.13). Estes relatórios podem ser produzidos no *browser* de imediato ou podem ainda ser programados para envio ao utilizador semanalmente ou mensalmente, consoante a sua preferência.

[Help](#)

Generate Report

Select a Report Type

☒ **Overview Report**
Displays an overview of all results.

☐ **Summary Search Results**
Displays a summary of the search results found.

☐ **Full Search Results**
Displays a complete list of search results including a permalink for each entry as well as a short snippet of the entry found.

☐ **Dashboard Report**
Export Dashboard to a PDF file.

[Next >>](#)

Figura 8.13 – Elaboração de relatórios