

---

# MGI

**MESTRADO**  
Gestão de Informação  
Master in Information Management

---

---

***ANÁLISE DO WOM NO CONTEXTO DE UM  
EVENTO PROMOCIONAL INESPERADO***

---

Mafalda Reino da Costa Salgado Moreira

---

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação

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

# ANÁLISE DO *WOM* NO CONTEXTO DE UM EVENTO PROMOCIONAL INESPERADO

por

Mafalda Reino da Costa Salgado Moreira

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em  
Gestão de Informação, Especialização em Marketing *Intelligence*

Orientador: Prof.<sup>ª</sup> Doutora Cristina Marreiros

Coorientador: Prof. Doutor Duarte Xara-Brasil

Fevereiro de 2015

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Doutora Cristina Marreiros pelo seu apoio, disponibilidade e orientação.

Agradeço ao meu coorientador, Professor Doutor Duarte Xara-Brasil, pela sua disponibilidade.

Agradeço ainda todos os professores do ISEGI que contribuíram para a minha formação académica ao longo dos últimos anos.

Por fim, à minha família e amigos, o meu obrigada pelo apoio e compreensão.

## RESUMO

A acção promocional inesperada promovida pela cadeia de supermercados Pingo Doce do dia 1 de Maio de 2012 foi o ponto de partida para a recolha de dados acerca do passa-palavra (*WOM*) gerado por esta campanha. Assim, a presente dissertação analisa o *WOM* neste contexto específico, adaptando a escala de medida de *WOM* validada por Goyette et al. (2010), pretendendo também compreender os factores que o determinam.

Através de análise factorial confirmatória foi possível validar a escala considerando três constituintes do *WOM*: a intensidade, a valência positiva e o conteúdo. Foi ainda possível concluir que o factor intensidade é o que tem um maior impacto no *WOM*, sendo a valência positiva o que tem menor peso factorial.

A análise dos factores antecedentes ao *WOM* e das características individuais dos respondentes, realizada posteriormente, permitiu ainda verificar se grupos de respondentes diferentes tinham comportamentos de *WOM* diferentes. Assim, concluiu-se que os antecedentes ao *WOM* (forma de conhecimento da campanha, comportamento de ida à loja no dia da campanha e mudança da opinião geral acerca do Pingo Doce) têm grande importância para explicar o *WOM*, a sua intensidade, a valência positiva e o seu conteúdo. Verificou-se que diferentes grupos de respondentes têm valores significativamente diferentes relativamente a cada um destes factores latentes. Já no que toca às características individuais dos respondentes (género, idade e nível de escolaridade), verificou-se que o seu impacto no *WOM* e nas dimensões consideradas não é tão significativo, continuando no entanto a estar associadas a estas. Neste caso, a idade e o nível de escolaridade dos respondentes são as características com maior impacto na caracterização do *WOM* e das suas dimensões.

## PALAVRAS-CHAVE

*Word-of-mouth*, Modelos de Equações Estruturais, Análise Factorial Confirmatória, Evento Inesperado, Retalho

## ABSTRACT

The unexpected promotional event carried out by the supermarket chain Pingo Doce on the 1st of March 2012, was the starting point for data collection about the word-of-mouth (WOM) triggered by this event. This dissertation evaluates WOM in this specific context, adapting the WOM measurement scale validated by Goyette et al. (2010). The study also intends to better understand the factors that determine WOM.

Through confirmatory factor analysis it was possible to validate the scale considering three WOM dimensions: intensity, positive valence and content. It was also possible to conclude that intensity has the greatest impact on WOM, whereas, on the other hand, positive valence influences it the least.

The analysis of WOM antecedents and, afterwards, of the individual characteristics of the respondents, allowed to verify whether different groups exhibited different WOM behaviour (or not). It was possible to conclude that WOM antecedents (the information channel, the respondents' behavioural reaction and attitude change towards Pingo Doce) have a big impact on WOM, its intensity, positive valence and content. It was verified that the values for each of this latent factors differ significantly among different groups of respondents. On the other hand, the impact of the respondents' characteristics (gender, age and education) on WOM and all its dimensions is not as significant. Nonetheless these characteristics are still related with WOM. In this case, age and education are the characteristics with the most impact on the definition of WOM and its dimensions.

## KEYWORDS

Word-of-Mouth, Structural Equation Modelling, Confirmatory Factor Analysis, Unexpected Event, Retail

# ÍNDICE

1. Introdução .....	1
1.1. Questão de Investigação .....	2
1.2. Trabalho de Campo Previamente Realizado .....	3
1.3. Objectivos .....	3
1.4. Organização da Dissertação .....	4
2. Revisão da Literatura .....	5
2.1. Conceito de <i>WOM</i> .....	5
2.2. Partilha de Informação .....	7
2.3. Dimensões do <i>WOM</i> .....	8
2.4. Factores que Desencadeiam o <i>WOM</i> .....	10
2.4.1. Antecedentes.....	10
2.4.2. Motivações .....	11
2.5. <i>WOM</i> num Evento Inesperado .....	12
2.6. A medição do <i>WOM</i> .....	13
3. Metodologia .....	17
3.1. Objectivos da Investigação .....	17
3.2. Fases da Investigação .....	18
3.3. Elaboração e Aplicação do Questionário .....	19
3.4. Análise dos Dados .....	21
4. Resultados e Discussão .....	25
4.1. Análise Descritiva .....	25
4.2. Análise Factorial Confirmatória .....	33
4.2.1. Normalidade das variáveis .....	34
4.2.2. Existência de <i>Outliers</i> .....	35
4.2.3. Modelo Factorial de Primeira Ordem .....	36
4.2.4. Modelo Factorial de Segunda Ordem .....	44
4.3. Diferenças entre Grupos.....	47
4.3.1. Antecedentes do <i>WOM</i> .....	47
4.3.2. Características Individuais .....	48
5. Conclusões .....	51
6. Limitações e recomendações para trabalhos futuros .....	54

7. Bibliografia .....	55
8. Anexos .....	60
Anexo 1 – Modelo do Questionário.....	60
Anexo 2 – Análise de <i>Outliers</i> .....	66
Anexo 3 – Output Análise Factorial Confirmatória .....	67
Anexo 4 – Output Análise de Diferenças entre Grupos .....	69

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 - Escala para medição do <i>WOM</i> no contexto de e-serviços .....	14
Tabela 3.1 – Dimensões do <i>WOM</i> e respectivos itens de medição.....	19
Tabela 3.2 – Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento do modelo de medida e respectivos valores de referência .....	23
Tabela 4.1 – Distribuição dos respondentes por região .....	25
Tabela 4.2 – Valores de assimetria ( <i>skewness</i> ) e achatamento ( <i>kurtosis</i> ) .....	35
Tabela 4.3 – <i>Outliers</i> com base no quadrado da Distância de <i>Mahalanobis</i> .....	35
Tabela 4.4 – Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento do modelo .....	39
Tabela 4.5 – Avaliação da fiabilidade do modelo de 1ª ordem .....	41
Tabela 4.6 – Pesos factoriais estandardizadas para cada item.....	42
Tabela 4.7 – Cálculo da VEM .....	42
Tabela 4.8 – Cálculo da validade discriminante .....	43

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 – Dimensão do agregado familiar.....	26
Gráfico 4.2 – Forma de tomada de conhecimento da campanha.....	27
Gráfico 4.3 – Reacção ao tomar conhecimento da campanha.....	27
Gráfico 4.4 – Razões na origem da não partilha de informação.....	28
Gráfico 4.5 – Comportamento relativo ao Pingo Doce no dia da campanha.....	30
Gráfico 4.6 – Comportamento de ida a um super ou hipermercado de outra cadeia.....	30
Gráfico 4.7 – Médias (e desvio-padrão) das respostas associadas à “intensidade” .....	31
Gráfico 4.8 – Médias (e desvio-padrão) das respostas associadas à “valência positiva”.31	
Gráfico 4.9 – Médias (e desvio-padrão) das respostas associadas à “valência negativa”32	
Gráfico 4.10 – Médias (e desvio-padrão) das respostas associadas ao “conteúdo” .....	32
Gráfico 4.11 – Impacto da campanha na opinião acerca do Pingo Doce .....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 – Nuvem de palavras das palavras/ideias registadas com maior frequência..	29
Figura 4.2 – Modelo conceptual.....	34
Figura 4.3 – AFC de 1ª ordem, modelo inicial, amostra A .....	36
Figura 4.4 – AFC de 1ª ordem, modelo inicial, amostra B .....	37
Figura 4.5 – AFC de 1ª ordem, modelo final, amostra A.....	38
Figura 4.6 – AFC de 1ª ordem, modelo final, amostra B.....	39
Figura 4.7 – AFC de 2ª ordem, amostra A .....	45
Figura 4.8 – AFC de 2ª ordem, amostra B .....	45

## 1. INTRODUÇÃO

A 1 de maio de 2012, a cadeia de supermercados Pingo Doce, do grupo Jerónimo Martins, realizou uma promoção em todas as suas lojas, em que foi atribuído um desconto imediato de 50% sobre todas as compras de valor igual ou superior a 100€. Esta campanha foi de um único dia e não foi divulgada antecipadamente nos meios de comunicação social. A grande adesão à campanha e a consequente incapacidade de responder à procura levou a que muitos produtos esgotassem e a que as lojas fechassem às 18 horas, em vez de à hora habitual, às 20h (Jornal Sol, 2012).

Os consumidores têm, actualmente, um importante papel nas escolhas de outros consumidores, sendo que a facilidade em disponibilizar e aceder a informação através da *internet* potencializa ainda mais este tipo de divulgação. Assim, o facto desta campanha ter sido propagada maioritariamente através de *word-of-mouth (WOM)*, ou passa-a-palavra, e sem qualquer tipo de divulgação antecipada por parte da empresa, juntamente com a grande adesão por parte dos consumidores, levou ao interesse em estudar esta forma de comunicação.

*WOM* é a expressão vulgarmente utilizada para referir o passa-a-palavra entre consumidores e define-se como “comunicação informal entre uma pessoa que em nada está relacionada com a empresa e um receptor sobre um produto, uma marca ou um serviço desta mesma empresa” (Williams & Buttle, 2011, p.85). Sendo este possivelmente o meio mais antigo troca de opiniões sobre bens e serviços (Sweeney et al., 2008), nos últimos tempos o seu poder tem crescido exponencialmente, nomeadamente através da *Web* e das redes sociais (Libai et al., 2010).

A comunicação da informação pelos consumidores a outros indivíduos ocorre em consequência de uma série de factores. O momento de conhecimento da mensagem, o comportamento associado à mesma, a opinião formada, entre outros factores, poderão desencadear o *WOM* e influenciar o seu conteúdo. Para além destes, as características individuais do consumidor, tais como idade, género, grau de escolaridade, também poderão influenciar esta forma de comunicação. Perceber como é que estes factores influenciam o *WOM* é essencial para o entendimento do *WOM* que um evento inesperado, como aquele proporcionado pela cadeia de supermercados, origina.

## 1.1. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Na sociedade global actual, os consumidores têm uma noção clara e abrangente da oferta disponibilizada pelas diversas empresas de uma determinada área de consumo, incluindo a oferta disponível no comércio tradicional e no comércio *online*. Desta forma, os consumidores tendem a procurar os produtos ou serviços mais adequados às suas necessidades escolhendo, do leque disponível, com base nas suas características e preços. Com o intuito de se destacarem da concorrência, importa às empresas alcançar novas formas para reter uma vantagem competitiva no mercado (Mazzarol et al., 2007).

Assim, como forma de se destacarem no mercado, as empresas aplicam estratégias de marketing que pretendem incrementar a satisfação e lealdade dos seus clientes. A satisfação e lealdade do cliente desempenham um papel importante na propagação de informação através do *WOM*, nomeadamente no que diz respeito à sua valência positiva, na medida em que clientes satisfeitos e leais a uma marca, produto ou serviço tendem a passar a sua satisfação a outras pessoas (Anderson, 1998). Desta forma pretende-se com a presente dissertação estudar o *WOM* no contexto de um evento promocional específico, único e não esperado pelos consumidores, uma abordagem ao estudo do *WOM*, tanto quanto foi possível averiguar, ainda não realizada por investigações anteriores.

Assim sendo, a presente investigação tem como objectivo responder à seguinte questão:

**Como se caracteriza e o que influencia o *WOM* no contexto de um evento promocional inesperado?**

A resposta a esta questão não tem interesse meramente académico. É de grande relevância para as empresas perceber o tipo de *WOM* envolvido aquando da partilha de informação pelos consumidores, assim como os canais de distribuição que poderão ser utilizados para que este seja influenciado. Os resultados deste estudo poderão ter interesse para diversas empresas, na medida em que o comportamento verificado neste evento poderá replicar-se em eventos futuros. Caso seja possível prever o *WOM* que decorre de um evento promocional inesperado e único, a escala de medida adaptada na presente dissertação constituirá uma ferramenta importante que poderá ser utilizada pelas empresas para melhorarem a sua estratégia de marketing, no que se refere à gestão do *WOM*.

## 1.2. TRABALHO DE CAMPO PREVIAMENTE REALIZADO

Após o evento promocional realizado, um grupo de investigadores associados ao Instituto Politécnico de Setúbal e ao CEFAGE<sup>1</sup> elaborou um questionário com o intuito de estudar o *WOM* no referido contexto.

O questionário foi elaborado com base numa escala de medição de *WOM* criada por Goyette et al. (2010), tendo esta sido desenvolvida e validada para avaliar o *WOM* no contexto de serviços electrónicos. Assim, a escala foi adaptada ao contexto em análise, por forma a estudar as mensagens e os comportamentos dos consumidores associados à acção de marketing promovida pela cadeia de supermercados. Esta escala decompõe o *WOM* em quatro dimensões distintas: a intensidade; a valência positiva; a valência negativa; e o conteúdo do *WOM*.

Implementado entre os dias 22 de Maio e 14 de Junho de 2012 por via electrónica, este questionário pretendeu abranger o universo da população residente em Portugal com mais de 18 anos à data da campanha, sendo que foram recolhidos dados numa amostra de 2.626 indivíduos.

Assim sendo, a presente dissertação constitui o seguimento deste trabalho de campo, pretendendo-se analisar os dados recolhidos e retirar conclusões acerca do *WOM* no contexto de um evento promocional inesperado.

## 1.3. OBJECTIVOS

“Precisamos de uma compreensão mais rica do *WOM*, num caso concreto, se quisermos compreender o seu impacto real sobre os processos de tomada de decisão das pessoas” (Mazzarol et al., 2007, p.1477). Assim, o objectivo geral da presente dissertação consiste na análise do *WOM* no contexto de um evento promocional inesperado e único, assim como na compreensão dos factores que o influenciam.

Tal análise terá como ponto de partida o evento implementado pela cadeia de supermercados Pingo Doce para os seus clientes. Com o intuito de alcançar o objectivo geral, são propostos os seguintes objectivos específicos:

---

<sup>1</sup> Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora

- Validar a escala de Goyette et al. (2010) no contexto do evento único e inesperado proporcionado pela cadeia de supermercados Pingo Doce;
- Analisar os factores antecedentes ao *WOM* na escala em estudo;
- Perceber se as características individuais dos respondentes influenciam o *WOM*.

Os factores antecedentes ao *WOM* consistem no canal do conhecimento da mensagem do desconto, no comportamento de ida à loja e na mudança de opinião acerca da cadeia de supermercados. Já no que se refere às características individuais da pessoa que teve conhecimento da promoção, importa analisar o género, idade e nível de escolaridade. Desta forma, pretende-se verificar se cada um destes antecedentes e características individuais condiciona o *WOM* assim como cada uma das dimensões do *WOM* em análise.

#### **1.4. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO**

A dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos principais: introdução, revisão de literatura, metodologia, resultados e conclusões.

Após esta introdução, o segundo capítulo diz respeito à Revisão da Literatura e pretende explorar o conceito de *WOM*, assim como as suas características. Inclui ainda uma análise ao artigo científico cuja escala de medida foi adaptada para o contexto estudado, assim como uma breve revisão de outros autores que utilizaram esta mesma escala.

O terceiro capítulo, referente à Metodologia, descreve os objectivos propostos e as fases da investigação, assim como a adaptação da escala de medida utilizada e a implementação do questionário.

Segue-se o capítulo com os resultados obtidos, em que inicialmente é realizada uma análise descritiva dos dados recolhidos, aplicando-se de seguida a Análise Factorial Confirmatória proposta.

Por último é apresentado o capítulo com as principais conclusões obtidas.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

O *WOM* tem uma grande influência no comportamento do consumidor pelo que, apesar de ser estudado há muitos anos, continua a ter interesse para investigadores e gestores (Goyette et al., 2010).

### 2.1. CONCEITO DE *WOM*

De acordo com Dichter (1966), o *WOM* ou *word-of-mouth*, expressão utilizada para referir o passa-a-palavra entre consumidores, é a forma de comunicação informal mais importante. Este é, possivelmente, o meio mais antigo de troca de opiniões sobre bens e serviços (Sweeney et al., 2008). Para Williams & Buttle (2011, p. 85), o *WOM* define-se como “comunicação informal entre uma pessoa, que em nada está relacionada com a empresa, e um receptor sobre um produto, um serviço ou uma marca desta mesma empresa”.

Para além dos autores referidos já, diversos outros definem o *WOM* que, embora com ligeiras diferenças, consideram sempre três aspectos fundamentais: 1) comunicação interpessoal, 2) comunicação acerca de uma entidade comercial e 3) comunicação não comercial. No *WOM*, a comunicação entre o emissor e o receptor é necessariamente interpessoal, ou seja, não engloba comunicação em massa, como por exemplo a publicidade (Nyilasy, 2006). Para além disso, a informação passada é sempre acerca de uma entidade comercial, um produto ou categoria de produtos, um serviço ou uma marca ou até acerca de campanhas e publicidade desta marca (Dichter, 1966). O *WOM* define-se ainda pelo facto de não ser comercial, isto é, não há um incentivo por detrás desta comunicação, verificando-se assim uma imparcialidade por parte do seu emissor (Nyilasy, 2006). No entanto, há casos em que tal imparcialidade não acontece sendo que, por exemplo, um trabalhador de uma determinada empresa, poderá ter algum interesse na informação que transmite (Nyilasy, 2006). Para o mesmo autor, considerando que o receptor não se apercebe do interesse do emissor na partilha da informação, este interesse é dado como não existente pelo que a partilha continua a ser considerada não comercial.

Segundo Day (1971), o *WOM* é nove vezes mais eficiente do que a publicidade, no que se refere à transformação de predisposições desfavoráveis ou neutras em atitudes positivas. Murray (1991) afirma ainda que tal acontece uma vez que fontes de

informação não formais são vistas como mais fiáveis. Verifica-se assim que o poder do *WOM* na sociedade se justifica pela sua credibilidade, nomeadamente por comparação com fontes de informação controladas pelas empresas, como os anúncios (Derbaix & Vanhamme, 2003). Desta forma, a informação disponibilizada é mais facilmente retida pelo receptor, que não vê interesse por parte do emissor em vender o produto, serviço ou marca recomendado (Murray, 1991; Silverman, 2001). Podem destacar-se assim dois conceitos distintos: o *WOM* e o *WOM Advertising* (Nyilasy, 2006), Este autor refere que o *WOM* é comercial em termos de conteúdo e não comercial em termos de percepção, sendo que esta comunicação ocorre naturalmente do comportamento do consumidor e pode, ou não, ser induzida pela empresa. Já o *WOM Advertising* implica uma comunicação intencional, planeada pela empresa e falaciosa por natureza.

Nos últimos anos, nomeadamente com o desenvolvimento das tecnologias de informação, novos conceitos e práticas foram desenvolvidos. Entre eles, e com relevância para o estudo do *WOM*, convém referir o Marketing Viral e *Buzz Marketing*.

Segundo Goyette et al. (2010), o Marketing Viral define-se como uma forma de comunicação *online* de bens, serviços ou marcas, em que a mensagem se propaga rapidamente. Este começa com a criação de conteúdo *online* pela empresa, como por exemplo um vídeo ou um *mini-site*, com o objectivo de fazer a marca crescer. Os utilizadores visualizam este conteúdo e decidem se querem ou não partilhá-los com os seus amigos (Ho & Dempsey, 2010). Desta forma, o conteúdo *online* pode ser visto por uma grande quantidade de utilizadores da *internet*, nomeadamente através da partilha desta informação através das redes sociais. O Marketing Viral difere do *WOM* na medida em que, no primeiro a transmissão da mensagem é necessariamente através da *internet* (Goyette et al., 2010).

Por outro lado, o *Buzz Marketing* tem como objectivo criar uma relação entre a marca e os consumidores, com o intuito de influenciar no momento da decisão de compra e torna-los leais à marca. Assim, este define-se como um catalisador que leva à transmissão de uma mensagem positiva em relação à marca através do *WOM* e que, apesar da ilusão de espontaneidade, deriva de uma estratégia de marketing da empresa (Goyette et al., 2010). Thomas (2004) define ainda o *Buzz Marketing* como a forma de surpreender os consumidores, acrescentando algo inesperado. Desta forma, é possível tornar os consumidores mais satisfeitos, fidelizá-los e conseqüentemente aumentar o nível de *buzz*, isto é, fazê-los “falar” do produto, serviço ou marca.

Embora sejam conceitos distintos, a ideia por detrás destas práticas é o *WOM*, em que a informação acerca de um objecto (seja um produto, serviço, loja ou marca) passa de um consumidor para outro, pessoalmente ou através de outro método de comunicação (Brown et al., 2005).

Para uma melhor compreensão do *WOM*, importa ainda distinguir os métodos de partilha desta informação, nomeadamente o *WOM* tradicional e o *eWOM*.

## 2.2. PARTILHA DE INFORMAÇÃO

A partilha de informação através do *WOM* pode ocorrer pessoalmente, por telefone, *e-mail* ou qualquer outra forma de comunicação (Silverman, 2001). Desta forma, podem distinguir-se os meios de partilha de informação pessoais dos impessoais (Goyette et al., 2010).

Apesar do conceito tradicional do *WOM*, este tem-se tornado cada vez mais evidente em ambientes *online* (Dellarocas, 2003), dando lugar a um novo conceito, o *electronic word-of-mouth* (*eWOM*). De acordo com Hennig-Thurau et al. (2004), o *eWOM* define-se como uma apreciação positiva ou negativa feita por actuais, potenciais ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, que fica disponível na *internet* e acessível a uma grande quantidade de utilizadores. Os consumidores estão expostos ao *eWOM* através de páginas *web*, blogues, fóruns e redes sociais (Hennig-Thurau et al., 2004; Libai et al., 2010). Por exemplo, muitos retalhistas *online*, incentivam os seus clientes a darem a sua opinião acerca dos produtos adquiridos, por forma a partilharem a sua experiência com potenciais compradores dos produtos em questão (Gupta & Harris, 2010). Desta forma, os consumidores actualmente utilizam estas ferramentas como forma de se informarem acerca de um produto, serviço ou marca antes de tomarem a decisão de compra.

Desta forma, sendo o *eWOM* uma variante actualmente com bastante destaque na sociedade, importa realçar as suas diferenças face ao *WOM* tradicional. Assim, considera-se *WOM* tradicional quando a comunicação é realizada pessoalmente e entre consumidores próximos (Brown & Reingen, 1987). Neste caso, assume-se que o receptor acredita no valor da informação que lhe é transmitida, pela relação existente entre este e o emissor (Gilly et al., 1998). Já no caso do *eWOM*, assume-se que não há qualquer relação entre o receptor e o emissor da informação, o que poderá aumentar a

possibilidade de o *eWOM* não ser fidedigno (Gupta & Harris, 2010). O custo é também um factor de distinção destes dois conceitos uma vez que, num contexto *online*, os custos de pesquisa e difusão da informação são substancialmente inferiores aos do contexto *offline* (Bakos, 1991). Cheung & Thadani (2012) destacam a velocidade de difusão e o facto de não ser necessário emissores e receptores comunicarem em tempo real. Mesmo não estando próximos fisicamente, a informação é passada ao receptor que esteja em qualquer parte do mundo, mesmo que não se encontre *online* ao mesmo tempo que o emissor. Os mesmos autores referem também a possibilidade de medir o *eWOM*, na medida em que a forma como a mensagem é apresentada, a quantidade de informação disponibilizada e a persistência da mensagem tornam-na observável e podendo ser objecto de estudo. Para Cole et al. (2011), a possibilidade de procurar *online* e analisar a informação sem restrições, contribui para o envolvimento com o produto ou serviço e consequentemente para potenciar o *WOM* positivo.

Já no contexto específico da venda a retalho, um cliente poder ter diversos tipos de experiências, uma vez que, normalmente, há lugar a mais que um contacto ao longo do tempo. Higie, Feick e Price (1987) estudaram o *WOM* no contexto do retalho, analisando a frequência com que se dá este tipo de comunicação, considerando para tal sete dimensões distintas e três tipos de estabelecimentos de venda a retalho. Os autores realçam a importância e o impacto dos líderes de opinião no desenvolvimento da imagem dos estabelecimentos. Sendo os líderes de opinião indivíduos com conhecimento especializado em determinada classe de produtos ou serviços (Arndt, 1967), a informação passada a terceiros tem grande influência na decisão de compra.

### 2.3. DIMENSÕES DO *WOM*

Buttle (1998) caracteriza o *WOM* de acordo com cinco dimensões distintas: 1) valência, considerando que o *WOM* pode ser positivo ou negativo; 2) foco, sendo que a comunicação não diz respeito apenas ao consumidor final, podendo ser dirigida outros tipos de clientes (fornecedores, empregados, influenciadores e recrutadores); 3) tempo, podendo o *WOM* ser uma fonte de informação antes da compra (*input WOM*), em que o receptor utiliza essa informação para a sua tomada de decisão ou podendo ser referido após a compra (*output WOM*), em que o indivíduo toma o lugar de emissor da informação, passando-a a outro; 4) solicitação, na medida em que o *WOM* pode

solicitado ou não pelo receptor; e 5) intervenção, uma vez que o *WOM* pode ser espontâneo ou estimulado e gerido pelas empresas.

Para Moldovan et al. (2011), o *WOM* pode ser caracterizado através da sua quantidade e valência. No que respeita à quantidade do *WOM*, o autor considera o “quanto as pessoas falam”, isto é, o *buzz* espalhado no mercado, estando este directamente relacionado com a valência. Assim, pode ser este positivo, beneficiando o produto, ou negativo, gerando uma atitude negativa à volta do mesmo.

Já para Goyette et al. (2010), a intensidade, a valência e o conteúdo definem o *WOM*. Para os autores, a intensidade (ou actividade) do *WOM* define-se pela sua actividade, volume e dispersão. No seu estudo, Harrison-Walker (2001) caracteriza a actividade do *WOM* identificando um conjunto de atributos que a define, sendo estes a 1) frequência com que o *WOM* ocorre; 2) o número de pessoas a que o emissor comunica a sua mensagem; e 3) a quantidade de informação passada ao receptor durante a comunicação via *WOM*. Já o conteúdo do *WOM* é uma das características que mais importa às organizações. Não tendo estas qualquer controlo nem contacto com o conteúdo, é este que reflecte a mensagem a ser comunicada por um consumidor a outros (Goyette et al., 2010). Assim, este relaciona-se directamente com a valência do *WOM*, considerando que este pode assumir um valor positivo, negativo ou neutro (Anderson, 1998). Para Goyette et al. (2010), a troca de informação é positiva ou negativa conforme reflete satisfação ou insatisfação com o produto, serviço ou empresa. Não contemplando assim a possibilidade desta ser neutra, os autores consideram ainda que o impacto do *WOM* difere consoante a sua valência, sendo que “um cliente insatisfeito transmite a sua insatisfação a nove pessoas enquanto que a satisfação é apenas expressa a cinco indivíduos”(Goyette et al., 2010, p. 15). No que se refere ao *WOM* positivo (*PWOM*), este é normalmente associado à informação que um cliente satisfeito transmite (Holmes & Lett, 1977). Para Richins (1984), o *WOM* negativo (*NWOM*) é a comunicação entre os consumidores, acerca de uma empresa ou produto, que denigre a imagem desta. Já Blodgett et al. (1993) referem que este consiste em contar a amigos experiências insatisfatórias relacionadas com um produto ou serviço.

As dimensões do *WOM* refletem assim a forma como a informação é transmitida sendo que importa ainda abordar o que lhe antecede e o que leva o emissor a transmitir a informação.

## 2.4. FACTORES QUE DESENCADAIAM O *WOM*

Na literatura são identificados factores que levam os consumidores a transmitir *WOM*. Assim, estes factores podem ser antecedentes, na medida em que o induzem, ou poderá existir uma motivação pessoal para a transmissão da mensagem.

### 2.4.1. Antecedentes

A satisfação, a lealdade, a qualidade percebida, o compromisso e a confiança têm sido sugeridos na literatura como desencadeadores do *WOM*.

Diversos autores referem que o nível de satisfação dos consumidores influencia significativamente o *WOM* (Anderson, 1998; Richins, 1984). Desta forma, o *WOM* positivo resulta da satisfação, quando o desempenho do produto ou serviço excede as expectativas do consumidor, e o *WOM* negativo decorre da insatisfação, quando estas não são satisfeitas. Brown et al. (2005) definem a satisfação como sendo o prazer resultante da realização daquilo que se espera ou deseja, caracterizando-a como um aspecto positivo quando associada a um determinado produto, serviço ou marca. Refere ainda que desta deriva a lealdade e retenção de um cliente sendo que, após a compra, a expectativa é de que se desencadeie *WOM* positivo.

Assim, no contexto do marketing, a lealdade define-se como sendo a intenção de executar comportamentos que demonstrem a motivação de manter uma relação com uma empresa ou organização (Matos & Rossi, 2008). Ruyter et al. (1998) reforçam ainda que a lealdade se caracteriza pela disposição tendencialmente mais favorável do consumidor relativamente à organização, produto ou serviço e consequente repetição do padrão de compra. Este conceito aparece na literatura como estando directamente relacionado com o *WOM*. Hur et al. (2010) associam o *WOM* com a lealdade, na medida em que este é um dos comportamentos inerentes à lealdade do cliente.

Para Harrison-Walker (2001) a qualidade do serviço prestado, a par com o compromisso, é um dos principais determinantes do *WOM*. Para o autor, este factor consiste numa atitude, definida pela forma como o consumidor percepção a performance do serviço. Assim, a qualidade do serviço baseia-se na capacidade do serviço satisfazer ou exceder as expectativas do consumidor. No seu artigo, o mesmo autor considera cinco dimensões que permitem medir a qualidade do serviço, definidas anteriormente por Parasuraman et al. (1988): tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Já no que refere à sua influência no *WOM*, Parasuraman

et al. (1988) sugerem que a qualidade percebida do serviço influencia o *WOM* positivo na medida em que quanto maior for a qualidade percebida, maior é a probabilidade dos consumidores recomendarem e falarem de aspectos positivos acerca da empresa. Da mesma forma, Matos & Rossi (2008) referem que há maior probabilidade dos consumidores desenvolverem *WOM* negativo caso a qualidade percebida seja baixa.

No seu estudo, Harrison-Walker (2001) refere o compromisso como sendo um dos principais determinantes do *WOM*. O autor sugere duas dimensões distintas do compromisso, o afectivo e o de elevado sacrifício. Assim, enquanto o compromisso afectivo representa o facto do consumidor se identificar com a organização, o compromisso de elevado sacrifício relaciona-se com o facto de o consumidor estar necessariamente ligado à organização na medida em que, uma eventual desassociação implicaria maiores custos do que benefícios para o consumidor. Brown et al. (2005) referem que o *WOM* tem uma relação directa com o compromisso uma vez que os clientes com um maior compromisso para com a organização têm uma maior tendência para fazer recomendações positivas. Hur et al. (2010) reforçam a ideia de que o compromisso incentiva a comunicação via *WOM*.

Gremler et al. (2001) estudaram o *WOM* positivo gerado pela relação entre o consumidor e um funcionário. Assim, os autores identificam a confiança como sendo uma das principais componentes desta relação, referindo que, quanto maior é o nível de confiança, maior é o *WOM* positivo transmitido acerca da empresa. No modelo proposto, os autores identificam a confiança como sendo consequência de três factores: 1) proximidade entre os funcionários e os consumidores; 2) conexão pessoal entre funcionários e consumidores; e 3) dedicação demonstrada por parte dos funcionários. Também See-To & Ho (2014), que estudaram o impacto da confiança do consumidor no *eWOM* e consequente intenção de compra, referem estudos empíricos que demonstram precisamente que a confiança dos consumidores afecta significativamente a sua intensão de compra.

#### **2.4.2. Motivações**

Dichter (1966) refere que quem transmite informações não o faz sem qualquer interesse. Apesar de não existirem quaisquer retribuições materiais associadas ao conceito de *WOM*, o autor remete para uma motivação psicológica para este tipo de comunicação. Desta forma, diversos estudos focam-se nesta perspectiva, tentando compreender os motivos que levam os consumidores a falar.

Para Dichter (1966) existem quatro motivações para a transmissão da mensagem: 1) o envolvimento com o produto, em que o facto de recomendar diminui a tensão gerada por tal envolvimento; 2) o envolvimento próprio (emissor), sendo que neste caso o produto é apenas um meio para satisfazer as suas necessidades emocionais; 3) o envolvimento com os outros, em que o consumidor sente necessidade de ajudar os outros a tomar uma a melhor decisão; e 4) o envolvimento com a mensagem, em que as acções de marketing geram a comunicação. Verifica-se assim que o autor considera o envolvimento como factor motivacional para a partilha de informação.

Já para Hennig-Thurau et al. (2004) identificam-se três motivações, para o emissor partilhar informações com outros consumidores, sendo estes 1) o dever de partilhar informações para com a sociedade; 2) o prazer que advém da partilha de informação; e 3) o desejo de ajudar os outros.

Yap et al. (2012), no seu estudo acerca das motivações associadas às características das mensagens *eWOM*, consideraram seis motivações adaptadas de Hennig-Thurau et al. (2004). Assim, para os autores, as motivações de maior relevância são 1) a auto-valorização, na medida em que ao partilhar a sua experiência de consumo, o emissor irá assumir-se como tomador uma decisão de compra inteligente; 2) os benefícios sociais associados à transmissão de uma mensagem com o intuito de se identificar e integrar na sociedade; 3) aconselhar quem procura ajuda e dar pistas para melhor compreender um produto ou serviço; 4) intensão de ajudar os outros consumidores a tomar uma melhor decisão de compra; 5) intensão de ajudar a empresa, na sequência de uma boa experiência; 6) necessidade de libertar a frustração e ansiedade resultante de uma má experiência, através do *WOM* negativo.

## 2.5. *WOM* NUM EVENTO INESPERADO

Considera-se um evento inesperado aquele cuja divulgação não é feita com antecedência, que surge de forma imprevista ou repentinamente. No caso em estudo, o facto de não terem sido utilizados previamente quaisquer meios publicitários, nem criada nenhuma campanha de marketing específica, fez com que a promoção lançada pela cadeia de supermercados Pingo Doce no 1º de Maio de 2012 tivesse apenas divulgação externa à empresa. A comunicação social e os consumidores foram os grandes responsáveis pela divulgação da campanha, sendo que esta ocorreu apenas no próprio dia do evento.

Assim, a acção de marketing implementada teve por base uma emoção, a surpresa. O factor surpresa está associado a eventos inesperados, na medida em que os consumidores se apercebem do evento em cima do acontecimento. Diversos estudos revelam que os indivíduos gostam de falar de coisas que consideram surpreendentes (Dichter, 1966; Richins & Root-Shaffer, 1988). Não tendo valência e sendo de curta duração, esta emoção pode ser provocada por um produto, serviço ou atributo (ou conjunto destes), que leve a uma alteração das expectativas criadas (Derbaix & Vanhamme, 2003).

Para Derbaix & Vanhamme (2003), uma qualquer compra realizada de acordo com o expectável não causa qualquer emoção pelo que, muito provavelmente, não irá desencadear *WOM*. No entanto, se a experiência de consumo surpreender o consumidor, há uma maior probabilidade de incitar a comunicação via *WOM*. Rimé et al. (1992) referem ainda diversos estudos que demonstram precisamente que os consumidores têm maior propensão para transmitir a sua opinião, na presença de um evento inesperado. Scherer (1984) reforça a associação existente entre a surpresa e o *WOM* na medida em que, após o desencadear desta emoção, há lugar a uma avaliação positiva ou negativa de acordo com a agradabilidade da experiência de consumo, levando à transmissão de *WOM* positivo ou negativo. Para Westbrook (1987) as emoções, positivas ou negativas, estimulam a comunicação via *WOM* pelo que, a frequência do *WOM* poderá ser influenciada por estas emoções.

## 2.6. A MEDIÇÃO DO *WOM*

Na literatura, poucos são os autores que utilizam escalas multidimensionais para medição do *WOM* (Harrison-Walker, 2001). Por exemplo, Anderson (1998) baseia-se no número de consumidores que falam acerca de experiências recentes, não estudando a valência desta mesma partilha de informação ou quaisquer outros factores. Uma vez que o *WOM* é um factor com uma grande influência no comportamento do consumidor (Goyette et al., 2010), o seu estudo e a sua medição, continuam a ter interesse para investigação e para os gestores de diversas empresas.

Goyette et al. (2010) estudaram o *eWOM* num contexto de serviços electrónicos (e-serviços) propondo, para tal, uma escala multidimensional para a medição do *eWOM* aplicada a este contexto. Com base em testes estatísticos, concluíram que o *eWOM* tem quatro dimensões distintas, sendo estas a intensidade, a valência positiva, a valência

negativa e o seu conteúdo. Após a elaboração de uma pesquisa exploratória, baseada em entrevistas pessoais, foi criada uma escala final com 19 itens, que serviu de base para a elaboração do questionário. Cada um dos itens está associado a uma das quatro dimensões do *WOM*, como ilustrado na Tabela 2.1.

DIMENSÕES DO <i>WOM</i>	ITENS
Intensidade do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falei desta empresa com muito mais frequência do que de qualquer outra empresa de serviços electrónicos.</li> <li>• Falei desta empresa com muito mais frequência do que de qualquer outra empresa de qualquer tipo.</li> <li>• Falei desta empresa a muitos indivíduos.</li> </ul>
Valência Positiva do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendei esta empresa.</li> <li>• Falo dos aspectos positivos da empresa.</li> <li>• Tenho orgulho de dizer que sou cliente desta empresa.</li> <li>• Recomendo fortemente que as pessoas comprem online produtos da empresa.</li> <li>• Falo principalmente acerca de aspectos positivos.</li> <li>• Tenho falado favoravelmente da empresa.</li> </ul>
Valência negativa do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falo principalmente acerca de aspectos negativos.</li> <li>• Falei desfavoravelmente da empresa.</li> </ul>
Conteúdo do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discuto a facilidade de utilização da página web.</li> <li>• Discuto a segurança das transações e da página web.</li> <li>• Discuto os preços dos produtos oferecidos.</li> <li>• Discuto a variedade de produtos oferecidos.</li> <li>• Discuto a qualidade dos produtos oferecidos.</li> <li>• Discuto a facilidade de realizar transações.</li> <li>• Falo da rapidez de entrega.</li> <li>• Falo da notoriedade da empresa.</li> </ul>

Tabela 2.1 - Escala para medição do *WOM* no contexto de e-serviços  
 Fonte: Goyette et al. (2010, p.11)

O questionário foi aplicado em dois ambientes distintos, nomeadamente em salas de aula em universidades e através do envio em formato digital por correio electrónico. Após eliminação de questionários inválidos, incompletos e exclusão de *outliers*, foram considerados para análise 218 respostas, sendo 50,9% referentes aos questionários recolhidos nas universidades e os restantes 49,1% aos recolhidos por via electrónica.

Verificaram-se diferenças de perfil entre os dois grupos, considerando as variáveis género, idade, nível de educação e rendimento do agregado familiar. No entanto, uma vez que não se verificaram diferenças significativas aquando da realização do teste t de *Student*, os autores optaram pela análise global dos resultados e a não distinção dos dois grupos.

Foi aplicada uma Análise Factorial Confirmatória ao modelo em que todos os coeficientes associados a cada um dos itens em análise apresentaram valores superiores a 0,5, sendo estes estatisticamente significantes. Assim, este estudo permitiu compreender melhor o conceito de *WOM*, validando as componentes que o constituem (intensidade, valência positiva, valência negativa e conteúdo) no contexto proposto.

Como principal conclusão, os resultados da análise confirmam que a valência do *WOM* é divisível nas duas dimensões propostas, a valência positiva e a valência negativa. No entanto, apesar da permissão de que a valência negativa tem maior impacto, chegando a mais pessoas, do que a valência positiva, tal não se verifica no estudo em questão. Pela análise elaborada, verifica-se que a principal componente do *WOM* é a valência positiva pelo que se levanta a seguinte questão: “a propagação da valência é invertida no contexto específico do comércio electrónico?” (Goyette et al., 2010, p.15).

O mundo virtual torna o *WOM* uma ferramenta muito poderosa na sociedade actual, sendo uma forma de comunicação incontrolável pelas organizações. Assim, cabe a estas medir o seu impacto e avaliar a forma como os consumidores comunicam acerca das mesmas. A escala criada por Goyette et al. (2010) permite a medição das quatro dimensões acima referidas, avaliando assim o que está a ser dito sobre a empresa, o alcance do que está a ser dito e a atitude dos consumidores perante a empresa, podendo esta melhorar as estratégias de marketing com base no *WOM*.

A escala criada por Goyette et al. (2010) foi posteriormente utilizada e adaptada por outros autores para diversos estudos acerca da medição do *WOM*. Andrei (2012), no artigo “*A Word-of-Mouse Approach for Word-of-Mouth Measurement*”, desenvolve uma escala bidimensional com seis itens, baseada em Goyette et al. (2010), que atribui mecanismos utilizados geralmente em sites de comunicação às dimensões *WOM* positivo e *WOM* negativo. Desta forma, o *WOM* positivo engloba o recomendar, partilhar e gostar, enquanto que o *WOM* negativo está associado ao comentar

negativamente, partilhar comentários negativos e gostar de comentários negativos. Esta escala demonstrou ser fiável em duas amostras distintas.

Já Chang et al. (2012) propõem um modelo teórico com o objectivo de analisar a intenção dos consumidores comunicarem através do *WOM*, relativamente a serviços relacionados com a educação, na Malásia. Neste modelo, o *WOM* é medido com a utilização de oito itens adaptados dos estudos de Goyette et al. (2010) e Harrison-Walker (2001). Os resultados desta pesquisa permitiram concluir que o ambiente em que se encontra inserido o serviço, a sua capacidade de resposta perante um problema, a qualidade do serviço e a satisfação afectam significativamente a intensão dos consumidores em gerar *WOM*.

### 3. METODOLOGIA

A abordagem teórica à comunicação através do *WOM*, realizada no capítulo anterior, constitui o ponto de partida para a análise empírica do impacto do *WOM* num evento promocional inesperado. Assim, no presente capítulo será descrita a metodologia através da qual se dá resposta aos objectivos que foram definidos para esta pesquisa.

#### 3.1. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Como referido na introdução deste trabalho, o objectivo da presente dissertação é caracterizar o *WOM* no contexto de um evento promocional inesperado e único, assim como compreender os factores que o influenciam. O evento promocional que a cadeia de supermercados Pingo Doce proporcionou aos seus clientes será o objecto de estudo utilizado para caracterizar o *WOM*. Para tal, definem-se ainda um conjunto de objectivos específicos.

Como primeiro objectivo específico da presente dissertação, pretende-se validar a escala de Goyette et al. (2010) no contexto do evento único e inesperado proporcionado pela cadeia de supermercados Pingo Doce, avaliando assim em que medida a escala se ajusta ao *WOM* gerado.

Seguidamente, importa analisar os factores antecedentes ao *WOM* na escala em estudo, nomeadamente a forma de conhecimento da campanha, o comportamento de ida à loja no dia da campanha e a mudança da opinião geral acerca da cadeia de supermercados. Assim, cada um destes antecedentes será estudado tendo em conta o *WOM* e cada uma das suas dimensões em análise.

Por fim, pretende-se compreender se as características individuais dos respondentes condicionam o *WOM* e cada uma das suas dimensões, tendo em conta o género, a idade e o nível de escolaridade dos respondentes.

### 3.2. FASES DA INVESTIGAÇÃO

O evento promocional realizado pela cadeia de supermercados Pingo Doce teve como principal forma de divulgação o *WOM*, tendo sido considerado academicamente relevante o estudo de como se propagaram as mensagens associadas a esta acção de marketing.

Desta forma, um grupo de quatro docentes e investigadores associados ao Instituto Politécnico de Setúbal e ao Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora realizaram um trabalho académico, sem fins lucrativos nem qualquer patrocínio por parte da empresa, com o intuito de estudar o *WOM* no contexto do evento promocional inesperado e único que ocorreu.

Com base numa escala de medida de *WOM* criada por Goyette et al. (2010), desenvolvida e validada para avaliar o *WOM* no contexto de serviços electrónicos, foi elaborada uma escala, adaptada ao contexto em análise, por forma a estudar as mensagens e os comportamentos dos consumidores associados à acção de marketing promovida pela cadeia de supermercados. Esta escala foi o ponto de partida para a elaboração de um questionário, implementado por via electrónica entre os dias 22 de Maio e 14 de Junho de 2012, através do qual foram recolhidos dados numa amostra de 2.626 indivíduos.

A primeira fase empírica da presente dissertação passa pelo tratamento dos dados recolhidos para posterior análise. Nesta etapa, far-se-á a codificação das respostas e respectivo tratamento em casos de omissão, inconsistências ou outros erros encontrados.

De seguida será realizada uma análise descritiva, com o objectivo de conhecer a natureza dos dados obtidos.

Segue-se uma Análise Factorial Confirmatória com o intuito de validar o modelo teórico de Goyette et al. (2010) no contexto proposto. Esta análise irá permitir avaliar a qualidade do ajustamento do modelo teórico (escala de medida), à estrutura observada entre os itens ou dimensões do *WOM* correspondentes.

Por fim serão avaliados os factores antecedentes ao *WOM* assim como as características individuais dos respondentes, por forma a analisar a relação destes com o *WOM* e com dimensões específicas do mesmo.

### 3.3. ELABORAÇÃO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

No seguimento do evento promocional inesperado realizado pelo Pingo Doce a 1 de Maio de 2012, procedeu-se à elaboração de um questionário *online*, por forma a estudar a divulgação da campanha através do *WOM*.

O questionário, apresentado no Anexo 1, é constituído por secções distintas, sendo que, para o estudo do *WOM*, foi criado um modelo de análise baseado na escala de Goyette et al. (2010). Assim, os inquiridos, através da utilização de uma escala de *Likert* de 5 pontos (significando o “1” muita discordância com a afirmação e o “5” muita concordância), responderam às afirmações enunciadas na Tabela 3.1, relacionadas com a transmissão da mensagem através do *WOM*.

DIMENSÕES DO <i>WOM</i>	ITENS
Intensidade do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falou do Pingo Doce com mais frequência do que de outros super/hipermercados</li> <li>• Falou do Pingo Doce com mais frequência do que de quaisquer outras empresas</li> <li>• Falou sobre o Pingo Doce a muitas pessoas</li> </ul>
Valência positiva do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendou o Pingo Doce</li> <li>• Sentiu-se bem ao referir que é cliente do Pingo Doce</li> <li>• Geralmente fala de coisas positivas</li> <li>• Falou favoravelmente do Pingo Doce</li> </ul>
Valência negativa do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geralmente fala de coisas negativas</li> <li>• Falou desfavoravelmente do Pingo Doce</li> </ul>
Conteúdo do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falou pormenorizadamente sobre os descontos da campanha</li> <li>• Falou pormenorizadamente sobre o funcionamento da promoção</li> <li>• Falou pormenorizadamente sobre o tempo de espera</li> <li>• Falou pormenorizadamente sobre a arrumação da loja</li> </ul>

Tabela 3.1 – Dimensões do *WOM* e respectivos itens de medição

Estas afirmações, assim como na escala inicial de Goyette et al. (2010), encontram-se associadas a quatro dimensões ou factores do *WOM*: intensidade, valência positiva, valência negativa e conteúdo.

A adaptação da escala original pretendeu ajustá-la ao evento em estudo, no sentido de dirigir cada um dos itens ao caso específico da campanha. Ao contrário das restantes dimensões, em que a adaptação é linear, a dimensão relativa ao conteúdo do *WOM* foi sujeita a mais alterações, no sentido em que é a dimensão com maior especificidade.

Para além da aplicação da escala, que corresponde à secção IX do questionário, este apresenta ainda as seguintes secções: I) perguntas iniciais de classificação; II) notoriedade da acção do Pingo Doce; III) momento do conhecimento da campanha; IV) forma de conhecimento; V) reacções perante a informação recebida; VI) passagem da informação; VII) passagem efectiva da informação; VIII) comportamento de visita às lojas; X) opinião geral do Pingo Doce; e XI) dados finais, para caracterização da amostra em estudo.

Como referido, a aplicação do questionário teve lugar entre os dias 22 e 14 de Junho de 2012, tendo sido definida como população alvo do estudo todos os indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos residentes em Portugal à data da campanha. Uma vez que não existe base de sondagem para a população alvo referida, recorreu-se à amostragem não probabilística. Assim, utilizaram-se dois métodos distintos: amostragem por conveniência e amostragem por “bola de neve”, sendo que, através do envio do questionário por correio electrónico, foi pedido aos respondentes que partilhassem o mesmo com outras pessoas. Com a utilização destes métodos de amostragem não probabilística assume-se, portanto, que a amostra considerada no presente estudo tem potencial de enviesamento e consequente falta de representatividade da população alvo (Vilares & Coelho, 2005).

Através deste método, foram recolhidas 2.626 respostas (com controlo de duplicação de respondentes). No entanto, com o intuito de “limpar” os dados, respeitando os critérios de definição da população alvo em estudo, foram integralmente excluídos os questionários referentes a respondentes não residente em Portugal à data da campanha, assim como com idade inferior a 18 anos ou desconhecida. Para além destes, foram excluídos todos os questionários incompletos, isto é, que foram

interrompidos e não retomados. Sendo a questão 15, relacionada com a propagação da mensagem através do *WOM*, a mais relevante para o presente estudo, considerou-se ainda que deveriam ser eliminados na sua totalidade os questionários com um número de não respostas aos vários itens desta questão elevado. Assim, consideram-se para análise os questionários em que os inquiridos responderam a pelo menos 11 das 13 subquestões colocadas, ou seja, a cerca de 85% das questões relacionadas com o *WOM*. Nos casos considerados para análise optou-se ainda pela imputação das não respostas pela média, na referida questão (Q15). Obtiveram-se assim 1.529 respostas a considerar para o estudo, cuja respectiva análise será apresentada no capítulo seguinte.

### 3.4. ANÁLISE DOS DADOS

A Análise Factorial (AF) representa uma técnica de modelação linear que tem como objectivo identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (factores) que expliquem a intercorrelação entre um conjunto de variáveis manifestas (itens). A abordagem adequada à análise dos dados na presente dissertação é a Análise Factorial Confirmatória (AFC), sendo esta um dos ramos da AF. Assim, a AFC constitui um modelo confirmatório, utilizado quando há informação prévia sobre a estrutura factorial com necessidade de confirmação (Sharma, 1996).

Neste trabalho pretende-se elaborar uma AFC com o intuito de avaliar a qualidade de ajustamento do modelo de medida de *WOM* proposto. Desta forma, a AFC constitui a primeira parte da Análise de Equações Estruturais (AEE) e, como tal, obedece aos seus pressupostos (Marôco, 2014).

A AEE consiste na aplicação de um modelo de equações estruturais a uma amostra, por forma a testar um modelo teórico definido *a priori*, com relações de causalidade entre variáveis latentes. A AEE comporta dois modelos distintos: o modelo de medida e o modelo estrutural. Enquanto o modelo de medida permite definir a forma como as variáveis latentes são operacionalizadas pelas variáveis observadas, ou itens, o modelo estrutural pretende operacionalizar o modelo teórico, pré-definido, definindo as relações causais entre as variáveis latentes. Uma vez que o modelo proposto no presente trabalho não comporta relações causais, apenas será analisado o modelo de medida (Marôco, 2014).

Para Marôco (2014) A elaboração do modelo de equações estruturais é possível na presença de um conjunto de pressupostos. Assim sendo, considerando 1) a independência de observações, 2) a normalidade multivariada, 3) a linearidade, 4) as covariâncias amostrais não nulas, 5) os múltiplos indicadores, 6) a ausência de multicolineariedade, 7) a medida forte e 8) a inexistência de *outliers*, os dados são adequados à aplicação do modelo de equações estruturais. Importa então discutir alguns dos pressupostos enunciados.

No que se refere à independência das observações, é necessário que cada indivíduo responda uma única vez ao questionário. Assim sendo, tal pode ser assegurado, por exemplo, através da amostragem aleatória (Marôco, 2014). No presente estudo, a independência das observações verifica-se através do controlo de respondentes.

Outro dos pressupostos da AEE, nomeadamente quando o modelo é estimado pelo método de máxima verosimilhança ou dos mínimos quadrados generalizados (Marôco, 2014), refere que as variáveis manifestas têm necessariamente que apresentar uma distribuição normal multivariada. Desta forma, a verificação deste critério é fundamental antes de proceder a qualquer tipo de análise de dados. Assim, diversos autores (e.g., Byrne, 2010; Kline, 2011; Marôco, 2014) sugerem a utilização de medidas de forma de distribuição para avaliar a normalidade das variáveis. Na presença de uma distribuição normal, os valores de assimetria, ou *skewness* (*sk*), e achatamento, ou *kurtosis* (*ku*), são ambos iguais a zero. Embora não seja consensual na literatura os valores a partir dos quais se considera o desvio à normalidade, para Marôco (2014) apenas valores absolutos de *sk* superiores a 3 e de *ku* superiores a 10 comprometem este pressuposto.

Já por forma a garantir a validade dos resultados da AEE, deverão ser consideradas uma série de etapas. Na literatura, diversos autores referem etapas distintas como sendo fundamentais na AEE. Kline (2011) distingue seis fases, sendo estas: 1) especificação do modelo; 2) identificação do modelo; 3) definição da escala, recolha e preparação dos dados para análise; 4) estimação do modelo (avaliar a qualidade do ajustamento, interpretar as estimativas dos parâmetros e concluir se os modelos são equivalentes); 5) reespecificação do modelo; e 6) exposição dos resultados. Já para Hair et al. (2009), os passos fundamentais da AEE são: 1) definição dos itens/ variáveis manifestas; 2) elaboração do modelo de medida; 3) elaboração de um estudo para produzir resultados

empíricos; 4) validação do modelo de medida; 5) especificação do modelo estrutural; e 6) validação do modelo estrutural. No entanto, Marôco (2014) considera os seguintes oito passos na AEE: 1) elaboração do modelo teórico; 2) recolha dos dados; 3) especificação do modelo; 4) identificação do modelo; 5) estimação do modelo; 6) avaliação da qualidade do ajustamento do modelo; 7) reespecificação do modelo; e 8) validação do modelo.

No presente trabalho optou-se pela última estrutura apresentada. Marôco (2014) descreve um conjunto de etapas a aplicar na AEE que é abrangente, pelo que inclui também as fases descritas pelos outros autores apresentados. Assim, segundo esta abordagem, importa definir alguns aspectos relevantes para a AFC. A fase referente à avaliação da qualidade do ajustamento do modelo tem como objectivo avaliar de que forma o modelo teórico reproduz a estrutura correlacional dos itens na amostra. A estratégia utilizada para esta análise não é consensual na literatura, sendo que muitas são as estatísticas e índices que podem ser utilizados. A Tabela 3.2, adaptada de Marôco (2014), apresenta as principais estatísticas e índices de qualidade de ajustamento obtidas através da aplicação *IBM SPSS AMOS*, assim como os respectivos valores de referência a considerar posteriormente.

ESTATÍSTICA	VALORES DE REFERÊNCIA
$X^2$ e p-value	Quanto menor, melhor; $p > 0,05$
$X^2/df$	< 5 – Ajustamento mau ]2;5] – Ajustamento sofrível ]1;2] – Ajustamento bom ~ 1 – Ajustamento muito bom
CFI	< 0,8 – Ajustamento mau
GFI	[0,8; 0,9[ – Ajustamento sofrível
TLI	[0,9; 0,95[ – Ajustamento bom $\geq 0,95$ – Ajustamento muito bom
PGFI	< 0,6 – Ajustamento mau
PCFI	[0,6; 0,8[ – Ajustamento bom $\geq 0,8$ – Ajustamento muito bom
RMSEA (I.C. 90%) e	> 0,10 – Ajustamento inaceitável ]0,05; 0,10] – Ajustamento aceitável $\leq 0,05$ – Ajustamento muito bom
p-value ( $H_0: rmsea \leq 0,05$ )	p-value $\geq 0,05$

Tabela 3.2 – Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento do modelo de medida e respectivos valores de referência  
Fonte: Marôco (2014, p.55)

Outra das etapas a considerar é a validação do modelo, isto é, a sua validação numa amostra independente. Sendo a amostra recolhida no presente estudo suficientemente grande (1.478 respostas), é possível recorrer a uma estratégia de validação cruzada. Segundo Marôco (2014), no caso específico da AEE, esta técnica deverá ser executada obtendo duas amostras aleatórias de igual dimensão. Assim sendo, com recurso à função *RAND* da aplicação Microsoft Office Excel, obtiveram-se duas amostras com igual dimensão. Desta forma, pretende-se chegar a um modelo que, aplicado a cada uma das duas amostras, revele uma boa qualidade de ajustamento, considerando-se desta forma o modelo validado.

É a partir destas duas amostras que se procederá à elaboração da AFC, descrita no capítulo seguinte.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A metodologia apresentada no capítulo anterior será posta em prática no presente capítulo. Para tal, será realizada uma análise descritiva dos dados recolhidos, seguindo-se de uma análise factorial confirmatória.

### 4.1. ANÁLISE DESCRITIVA

Com o intuito de conhecer a natureza dos dados obtidos, importa proceder a uma análise descritiva dos mesmos para posterior tratamento com o método de análise selecionado.

Os 1.529 respondentes considerados para análise têm cerca de 32 anos de idade média (indivíduos com idade compreendida entre os 18 e os 74 anos), sendo maioritariamente do género masculino (aproximadamente 65% da amostra) e de nacionalidade portuguesa (cerca de 97%). No que refere à sua distribuição geográfica, verifica-se que mais de 50% dos respondentes residiam, à data da campanha, nos distritos de Lisboa (23,68%) e de Setúbal (30,09%), tendo desta forma o centro-sul maior representação na amostra recolhida, conforme ilustrado na Tabela 4.1.

REGIÃO	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. RELATIVA	REGIÃO	FREQ. ABSOLUTA	FREQ. RELATIVA
Aveiro	56	3,66%	Portalegre	18	1,18%
Beja	7	0,46%	Porto	76	4,97%
Braga	40	2,62%	Santarém	28	1,83%
Bragança	11	0,72%	Setúbal	460	30,09%
Castelo Branco	54	3,53%	Viana do Castelo	20	1,31%
Coimbra	99	6,47%	Vila Real	19	1,24%
Évora	50	3,27%	Viseu	18	1,18%
Faro	90	5,89%	Reg. Aut. da Madeira	17	1,11%
Guarda	12	0,78%	Reg. Aut. dos Açores	61	3,99%
Leiria	29	1,90%	Não Resposta	2	0,13%
Lisboa	362	23,68%			

Tabela 4.1 – Distribuição dos respondentes por região

No que se refere às habilitações académicas, 55,4% dos respondentes têm o ensino superior concluído, 28,4% frequentam actualmente o ensino superior e 15% têm o

ensino secundário concluído. Desta forma, os restantes 1,2% da amostra têm, no máximo, até ao 3º ciclo do ensino básico completo.

No que respeita ao local de trabalho, menos de 1% dos inquiridos referiu trabalhar na cadeia de supermercados Pingo Doce.

Do total de inquiridos, cerca de 67% são responsáveis pelas compras de dia-a-dia para o seu lar, sendo que a maioria vivem com mais duas ou três pessoas (32% e 29%, respectivamente) na sua residência habitual. O Gráfico 4.1 demonstra ainda que apenas 6% dos inquiridos vivem sozinhos, 19% vivem com duas pessoas, 11% com quatro e 3% com 5 ou mais pessoas.

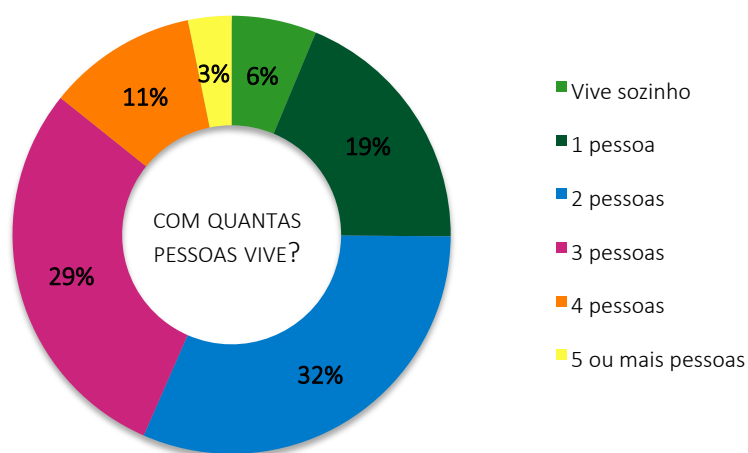


Gráfico 4.1 – Dimensão do agregado familiar

Já no que diz respeito à acção promocional realizada pela cadeia de supermercados no dia 1 de Maio de 2012, a totalidade dos respondentes diz ter tomado conhecimento da mesma, sendo que cerca de 70% soube no próprio dia da campanha. Os respondentes tomaram conhecimento principalmente através de amigos ou familiares, de forma presencial (cerca de 28%), através de reportagem televisiva ou rádio (aproximadamente 22%), ou pelo telefonema de amigo ou familiar (cerca de 14%). O facto de “amigos” partilharem a informação no *Facebook* fez com que cerca de 10% da amostra tenha tomado conhecimento da campanha. Através do Gráfico 4.2 é possível verificar ainda que apenas cerca de 4% teve conhecimento ao ter-se dirigido ou passado por um supermercado Pingo Doce.

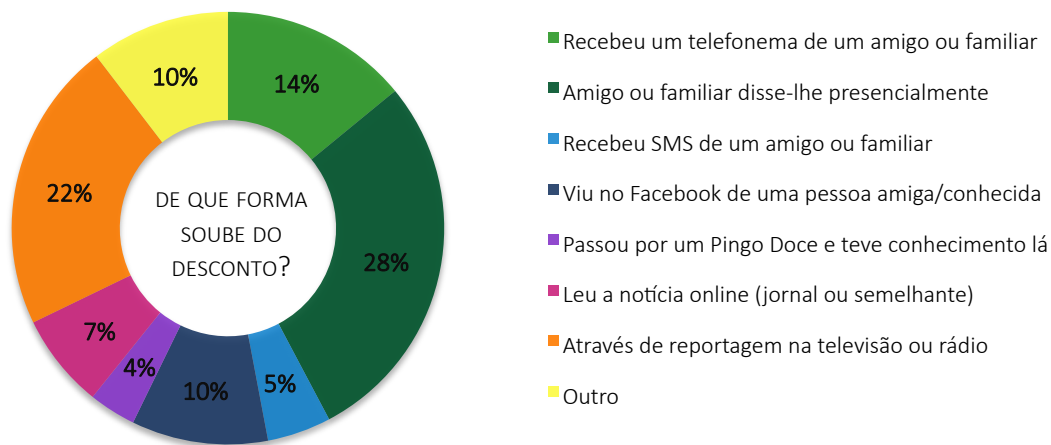


Gráfico 4.2 – Forma de tomada de conhecimento da campanha

O Gráfico 4.3 ilustra os dados relativos à reacção que os respondentes tiveram ao tomar conhecimento da campanha. Assim, perante a informação recebida, cerca de 73% dos respondentes não lhe deu importância, cerca de 47% da amostra tentou confirmar essa informação por outra via e 23% não acreditou na campanha. Cerca de 29% dirigiu-se a um supermercado Pingo Doce logo que pôde, 20% não o fez porque não podia e cerca de 27% não fez nada relativamente à informação recebida. Verifica-se ainda que 20% dos inquiridos tiveram uma reacção positiva quando souberam da campanha sendo que 22% tiveram uma reacção negativa. Importa aqui referir que, sendo esta questão de resposta múltipla, a soma dos valores apresentados ultrapassa os 100%.

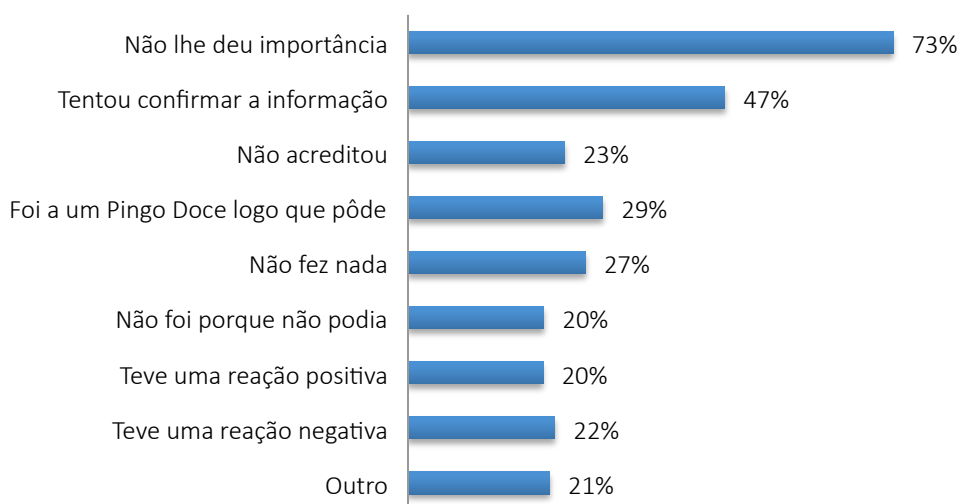


Gráfico 4.3 – Reacção ao tomar conhecimento da campanha

Considerando ainda relevante analisar a partilha de informação acerca da campanha realizada, verifica-se que cerca de 58% da amostra partilhou a mesma com amigos, familiares ou conhecidos. Cerca de 37% fê-lo pessoalmente, sendo que os restantes partilharam a informação por telefone (19%), por mensagem (8%) ou através do *Facebook* (4%). Apenas 1% da amostra utilizou o *e-mail* para este fim. Excluindo eventuais publicações em redes sociais, cerca de 58% da amostra passou a informação a 2 a 5 pessoas e cerca de 17% a apenas 1 pessoa.

Aqueles que não partilharam a informação não fizeram por não terem por hábito falar acerca de compras e promoções (cerca de 30%), por considerarem o tema sem interesse para outras pessoas (cerca de 20%) e porque o esforço em fazê-lo não seria compensador (aproximadamente 15%). O Gráfico 4.4 demonstra ainda que 8% dos respondentes não partilharam a informação porque quando souberam da existência da campanha já não era possível usufruir da mesma. A discordância com a campanha e a confusão instaurada nos supermercados ao longo do dia justificam cerca de 6% da decisão de não partilha da informação.

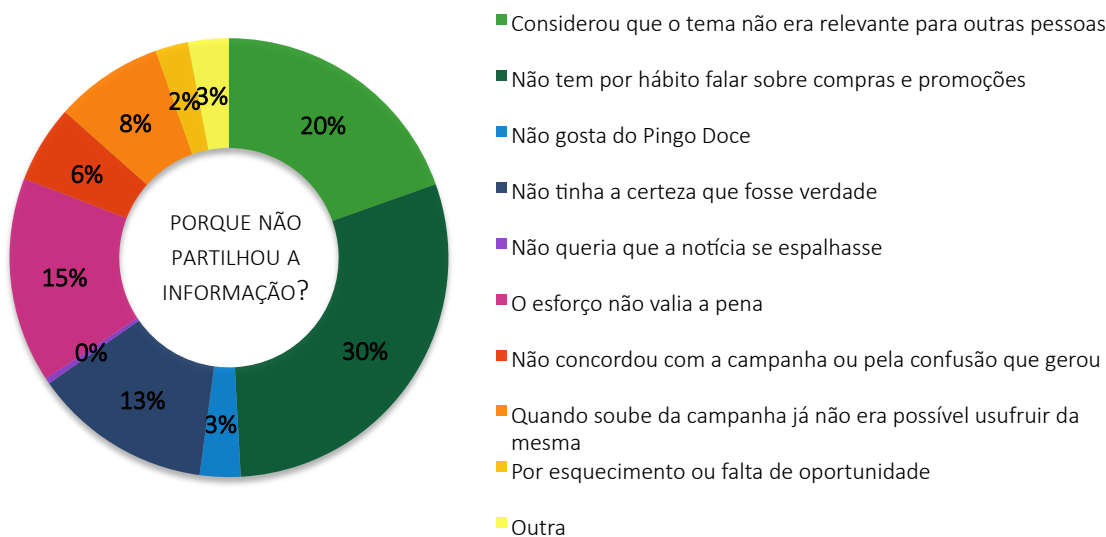


Gráfico 4.4 – Razões na origem da não partilha de informação

Quanto aos respondentes que partilharam a campanha, cerca de 33,9% da amostra não referiu no questionário as palavras/ideias que descrevem a mensagem que transmitiram, obtendo-se assim apenas 590 respostas a esta questão. Destes respondentes, cerca de 32,4% transmitiu uma mensagem positiva da campanha e

apenas 20,1% referiu aspectos negativos. Destacam-se também cerca de 19,7% dos respondentes que se limitaram a transmitir a informação sem assumir qualquer posição. Importa chamar a atenção para o facto de, aquando da análise da questão em causa (Q12), uma vez que esta era de resposta aberta, haver respondentes cujas respostas foram enquadradas em duas categorias, uma vez que referiram aspectos positivos e negativos na sua mensagem.

A nuvem de palavras representada na Figura 4.1, ilustra as palavras e ideias que foram enunciadas com maior frequência pelos respondentes. Assim, verifica-se que a palavra “desconto” foi aquela que mais vezes foi referida (204 referências), seguindo-se as palavras “promoção” (108), “oportunidade” (98), “Pingo Doce” (82) e “confusão” (referida 68 vezes).



Figura 4.1 – Nuvem de palavras das palavras/ideias registadas com maior frequência

O Gráfico 4.5 representa o comportamento relativo ao Pingo Doce no dia da campanha. Assim, verifica-se que a maioria dos respondentes (cerca de 53%) não foi a uma loja Pingo Doce nem teve intenção de o fazer. Já 20% da amostra não o fez embora gostasse de o ter feito. Apenas 12% dos respondentes fizeram compras neste supermercado no dia 1 de Maio de 2012, sendo que os restantes tentaram ir mas não chegaram a entrar (9%) ou efetivamente entraram numa loja mas não chegaram a realizar compras (6%).

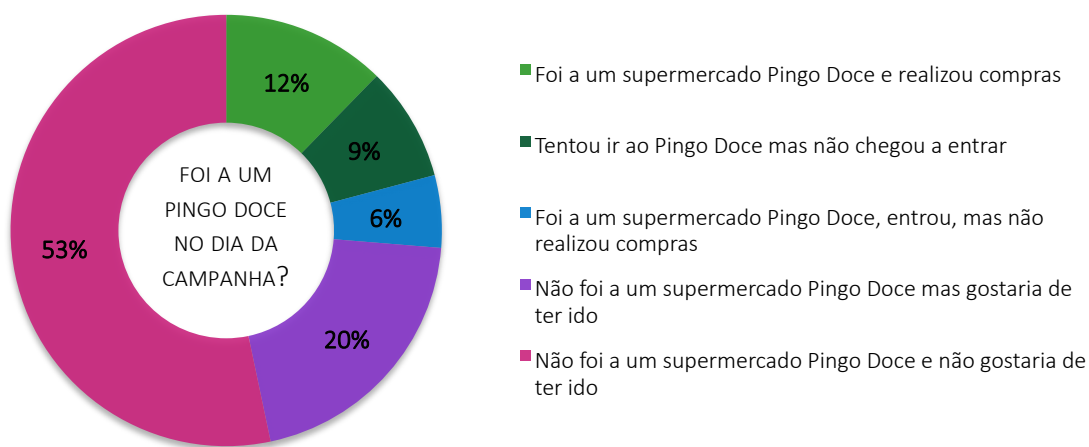


Gráfico 4.5 – Comportamento relativo ao Pingo Doce no dia da campanha

No que se refere à ida a outra cadeia de supermercados ou hipermercados neste mesmo dia, cerca de 80% da amostra não o fez. Aproximadamente 1% dos respondentes não se pronunciou acerca desta questão, pelo que importa analisar os restantes 19% que se dirigiram a outras lojas. Assim, como se pode ver no Gráfico 4.6, destes 295 respondentes, cerca de 60% foi à cadeia de hipermercados Continente e 15% aos super e hipermercados do grupo Auchan (Jumbo e Pão de Açúcar). Os restantes dirigiram-se ao Lidl (9%) e Intermarché (6%), entre outros.

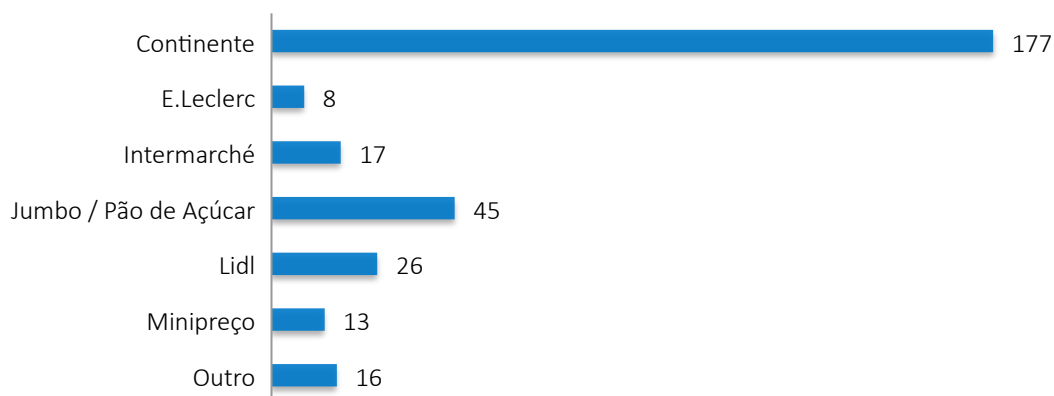


Gráfico 4.6 – Comportamento de ida a um super ou hipermercado de outra cadeia

Relativamente ao dia da campanha e aos dias imediatamente seguintes, os respondentes classificaram cada um dos itens da escala apresentada no capítulo anterior (Tabela 3.1, página 19). Para tal, foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos

(significando o “1” muita discordância e o “5” muita concordância com a afirmação). Para uma análise descritiva desta questão, as variáveis observadas foram agrupadas por cada uma das variáveis latentes (ou factores) da escala.

Pela análise do Gráfico 4.7 verifica-se que as variáveis relativas à “intensidade do *WOM*” obtiveram uma média positiva (sendo o 3 o elemento neutro). Dos itens em análise neste factor, a afirmação “falou do Pingo Doce com mais frequência do que de outros super/hipermercados” foi a que, em média, obteve uma melhor pontuação (4,05). Já o Gráfico 4.8 mostra que, no que toca à “valência positiva do *WOM*”, apenas duas das quatro variáveis avaliadas obtiveram médias de resposta positivas. Assim, os respondentes consideram que “geralmente falam de coisas positivas” (3,80) e que “falaram favoravelmente do Pingo Doce” (3,21). A variável latente “valência negativa do *WOM*”, representada no Gráfico 4.9, obteve médias negativas nos seus dois itens, isto é, médias inferiores a 3 na escala de 1 a 5. Desta forma, verifica-se que, em média, os respondentes não se identificam com as afirmações “geralmente fala de coisas negativas” (2,36) e “falou desfavoravelmente do Pingo Doce” (2,59). O Gráfico 4.10 agrega as quatro variáveis relativas ao “conteúdo do *WOM*”, sendo que se verifica que estas obtiveram médias aproximadas do ponto neutro (3). A variável “falou pormenorizadamente sobre a arrumação da loja” obteve a menor média (2,66), podendo concluir-se assim que os respondentes pouco se identificam com esta afirmação.

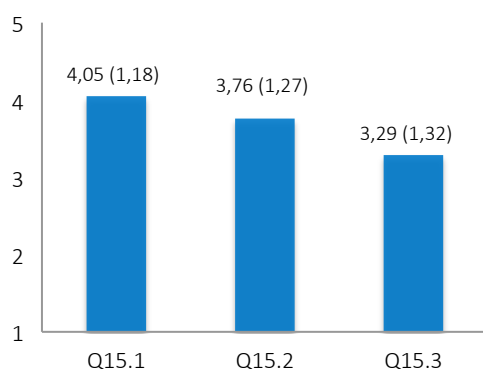


Gráfico 4.7 – Médias (e desvio-padrão) das respostas associadas à “intensidade”

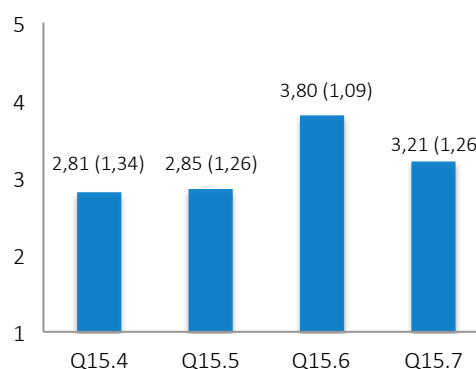


Gráfico 4.8 – Médias (e desvio-padrão) das respostas associadas à “valência positiva”

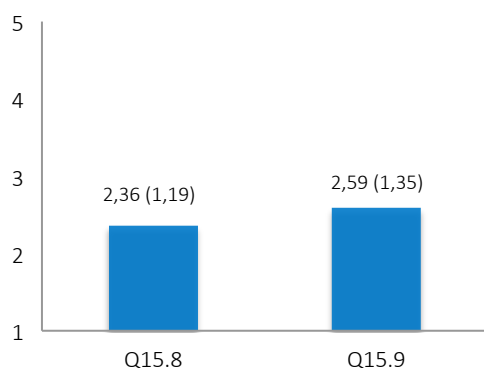


Gráfico 4.9 – Médias (e desvio-padrão) das respostas associadas à “valência negativa”

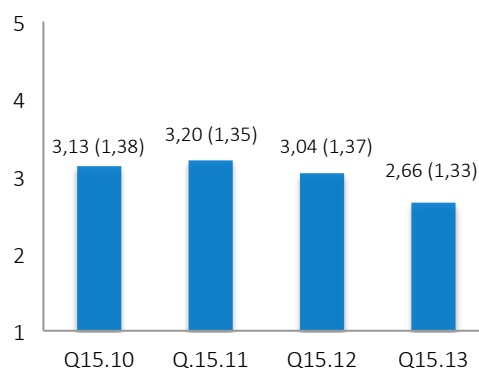


Gráfico 4.10 – Médias (e desvio-padrão) das respostas associadas ao “conteúdo”

Como se pode ver no Gráfico 4.11, após a campanha realizada no dia 1 de Maio de 2012, cerca de 57% da amostra manteve a sua opinião geral acerca da cadeia de supermercados Pingo Doce. Assim sendo, para estes respondentes a campanha não teve um impacto significativo na sua relação com esta cadeia de supermercados. Já para cerca de 21% da amostra, a referida campanha teve um impacto positivo e para cerca de 19% a campanha traduziu-se num impacto negativo, com a opinião dos respondentes acerca da marca a piorar.

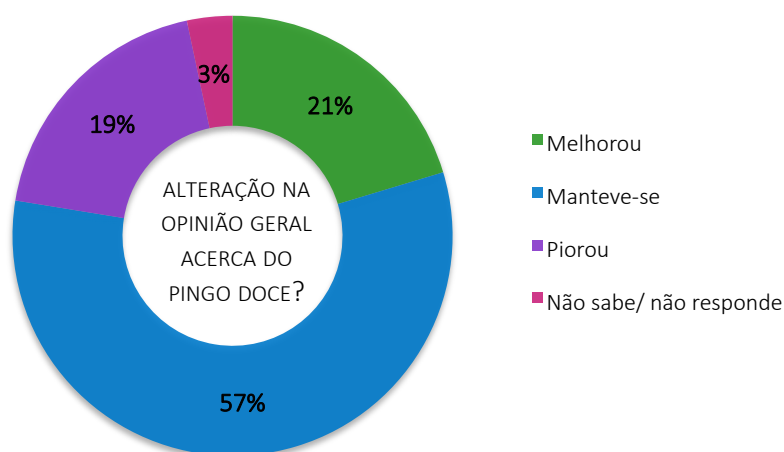


Gráfico 4.11 – Impacto da campanha na opinião acerca do Pingo Doce

Esta análise descritiva dos dados obtidos permite retirar algumas conclusões acerca da amostra em estudo. Assim, verifica-se que a totalidade dos respondentes tomaram conhecimento da campanha proporcionada pela cadeia de supermercados Pingo Doce.

A grande maioria dos inquiridos obteve esta informação presencialmente através de amigos ou familiares. A televisão e a rádio também desempenharam um papel importante, sendo que as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, tiveram um menor peso na divulgação do evento. Ao tomarem conhecimento da campanha, a maioria dos respondentes optou por partilhar a informação com familiares, amigos ou conhecidos indiciando a importância do *WOM* para o sucesso da campanha.

No que se refere ao conteúdo do *WOM*, a maioria dos respondentes refere ter transmitido uma mensagem positiva acerca da campanha. As palavras “desconto”, “promoção” e “oportunidade” destacam-se como sendo as palavras mais proferidas pelos respondentes quando divulgaram o evento.

Embora informados acerca da campanha, a maioria dos inquiridos optou por não se dirigir a uma loja Pingo Doce. Verifica-se ainda que a campanha não teve impacto significativo na opinião da maioria dos respondentes, ou seja, a sua opinião acerca da cadeia de supermercados não sofreu qualquer alteração. Os dados recolhidos demonstram ainda que a percentagem de respondentes cuja opinião acerca do Pingo Doce melhorou e piorou é semelhante, reflectindo estes a polémica gerada nos dias subsequentes à campanha, nomeadamente na imprensa e redes sociais.

#### **4.2. ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA**

Com o intuito de validar a escala proposta no contexto em estudo, procedeu-se à elaboração da análise factorial confirmatória da escala de medição do *WOM* proposta por Goyette et al. (2010), com recurso à aplicação *IBM SPSS AMOS*, versão 21.

Importa referir que, previamente a esta análise, foram excluídas da base de dados as observações que apresentavam um desvio padrão das respostas aos itens da escala (Q15) igual a 0, isto é, atribuíram um valor igual a todos os itens desta questão. Assim, no sentido de melhorar a qualidade dos dados obtidos, foram eliminadas 51 observações, obtendo uma amostra final de 1.478 observações, ou seja, duas amostras de 739.

O modelo factorial apresentado na Figura 4.2 constitui o modelo conceptual, testado por Goyette et al. (2010, p.14) e adaptado ao caso em estudo.

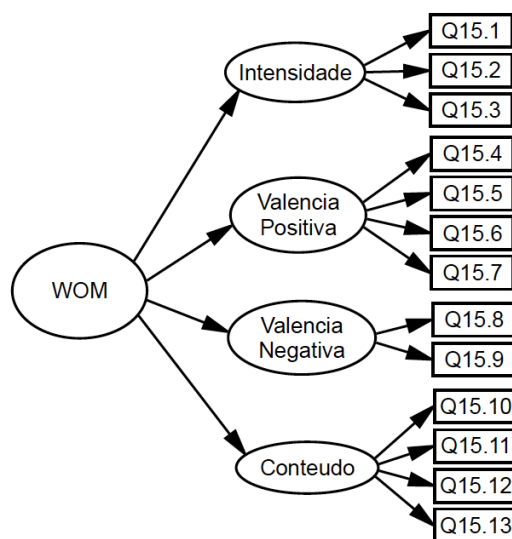


Figura 4.2 – Modelo conceptual

O modelo a testar comporta variáveis latentes de primeira ordem (Intensidade, Valência Positiva, Valência Negativa e Conteúdo), assim como uma variável latente de segunda ordem (*WOM*). Da mesma forma, a análise a efetuar comportará duas fases: uma AFC de primeira ordem e uma AFC de segunda ordem.

Por forma a verificar se os dados recolhidos são adequados à elaboração desta análise, importa verificar o cumprimento dos pressupostos da AEE, nomeadamente a normalidade das variáveis e a inexistência de *outliers*.

#### 4.2.1. Normalidade das variáveis

Como referido no capítulo anterior, os valores de assimetria (*sk*) e achatamento (*ku*), são ambos iguais a zero na presença de uma distribuição normal. Assim, pela observação da Tabela 4.2 é possível analisar os valores de assimetria e achatamento de cada um dos itens do modelo conceptual.

Verifica-se que os mesmos se encontram próximos de 0, isto é, os valores absolutos observados são inferiores a 3 (*sk*) e a 10 (*ku*), pelo que se assume que pressuposto da normalidade multivariada das variáveis para ambas as amostras, A e B, é cumprido.

ITEM	AMOSTRA A		AMOSTRA B	
	SKEWNESS	KURTOSIS	SKEWNESS	KURTOSIS
Q15 <sub>1</sub>	-1,312	0,839	-1,439	1,333
Q15 <sub>2</sub>	-0,943	-0,164	-0,919	-0,146
Q15 <sub>3</sub>	-0,398	-1,049	-0,372	-0,987
Q15 <sub>4</sub>	0,038	-1,127	0,127	-1,051
Q15 <sub>5</sub>	0,037	-0,771	0,014	-0,838
Q15 <sub>6</sub>	-0,763	0,031	-0,866	0,255
Q15 <sub>7</sub>	-0,273	-1,015	-0,277	-1,077
Q15 <sub>8</sub>	0,515	-0,643	0,536	-0,711
Q15 <sub>9</sub>	0,389	-1,097	0,259	-1,126
Q15 <sub>10</sub>	-0,257	-1,158	-0,259	-1,236
Q15 <sub>11</sub>	-0,370	-1,017	-0,325	-1,154
Q15 <sub>12</sub>	-0,173	-1,144	-0,155	-1,220
Q15 <sub>13</sub>	0,108	-1,129	0,179	-1,134

Tabela 4.2 – Valores de assimetria (*skewness*) e achatamento (*kurtosis*)

#### 4.2.2. Existência de *Outliers*

Sendo a inexistência de *outliers* outros dos pressupostos da AEE, importa confirmar o mesmo, por forma a validar o modelo estrutural. Assim, este diagnóstico pode ser realizado com recurso à análise do quadrado da Distância de *Mahalanobis*, que mede a distância de uma observação à média de todas as observações das variáveis. Pela análise deste indicador, verifica-se que estamos na presença dos *outliers* multivariados apresentados na Tabela 4.3, em que  $p_1$  e  $p_2 < 0,001$  (Marôco, 2014). No Anexo 2 é possível consultar a tabela completa obtida para as duas amostras.

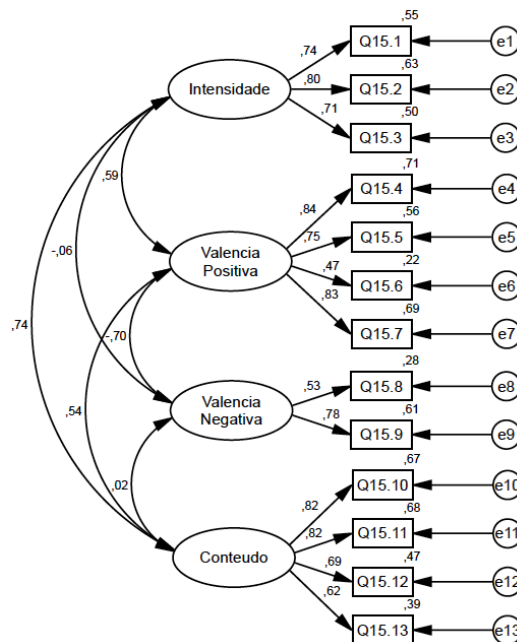
OBSERVAÇÃO	QUADRADO DA DISTÂNCIA DE MAHALANOBIS	$p_1$	$p_2$
AMOSTRA A			
267	38,821	0	0
535	39,866	0	0
AMOSTRA B			
39	43,551	0	0
287	41,524	0	0
368	36,560	0	0
393	39,523	0	0
677	45,929	0	0

Tabela 4.3 – *Outliers* com base no quadrado da Distância de *Mahalanobis*

Desta forma, estes *outliers* serão removidos previamente à realização da AFC de primeira ordem, por forma a não comprometerem a qualidade de ajustamento do modelo.

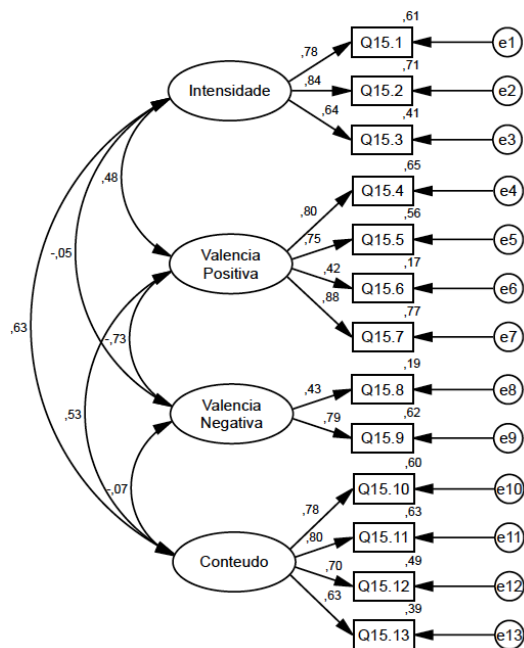
#### 4.2.3. Modelo Factorial de Primeira Ordem

O modelo factorial de primeira ordem das duas amostras, A e B, representado nas Figuras 4.3 e 4.4, respectivamente, apresenta índices de qualidade de ajustamento considerados sofríveis e fracos (TLI, CMIN/DF e PGFI), de acordo com os valores de referencia apresentados na Tabela 3.2 (página 23).



$\chi^2(59)=485,882$ ;  $p=0,000$ ;  $CMIN/DF=8,235$ ;  $CFI=0,901$ ;  $GFI=0,901$ ;  $TLI=0,870$ ;  $PGFI=0,584$ ;  
 $PCFI=0,682$ ;  $RMSEA=0,099$ ;  $P(rmsea \leq 0,05)=0,000$ ;  $MECVI=0,749$

Figura 4.3 – AFC de 1ª ordem, modelo inicial, amostra A



$\chi^2(59)=440,360$ ;  $p=0,000$ ;  $CMIN/DF=7,464$ ;  $CFI=0,905$ ;  $GFI=0,912$ ;  $TIL=0,874$ ;  $PGFI=0,592$ ;  
 $PCFI=0,684$ ;  $REMSEA=0,094$ ;  $P(\text{rmsea} \leq 0,05)=0,000$ ;  $MECVI=0,690$

Figura 4.4 – AFC de 1ª ordem, modelo inicial, amostra B

De acordo com Marôco (2014), através da análise dos índices de modificação é possível melhorar o ajustamento de um modelo. Para tal, estabelecem-se as trajectórias sugeridas pelos maiores índices de modificação, tendo em conta que os erros correlacionados têm que pertencer ao mesmo factor latente. Através da análise dos índices de modificação, apresentados no Anexo 3, estabelecem-se as trajectórias entre os erros dos itens Q15<sub>1</sub> e Q15<sub>2</sub> e os itens Q15<sub>12</sub> e Q15<sub>13</sub>.

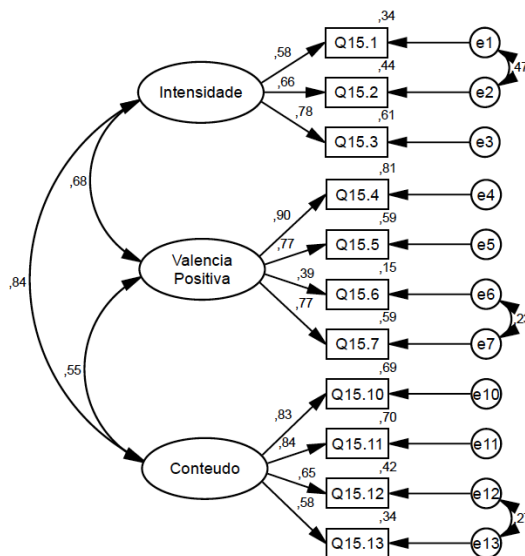
Por outro lado, os mesmos índices de modificação sugerem a saturação dos itens Q15<sub>8</sub> e Q15<sub>9</sub> em factores diferentes dos sugeridos no modelo original (Valência Negativa). Também as matrizes de correlações, apresentadas no mesmo anexo para as duas amostras, sugerem correlações muito baixas ou negativas entre estes itens. Para além disso, nos modelos apresentados anteriormente nas Figuras 4.3 e 4.4 verifica-se que o factor latente Valência Negativa apresenta correlações muito baixas ou mesmo negativas com os restantes factores latentes. Assim sendo, optou-se pela eliminação da variável latente Valência Negativa do modelo.

O novo modelo, contemplando as alterações acima referidas, apresenta uma melhoria significativa nos índices e estatísticas de qualidade de ajustamento. Assim, a amostra A

apresenta os seguintes valores: CMIN/DF=2,699; CFI=0,982; GFI=0,974; TIL=0,974; PGFI=0,576; PCFI=0,696; REMSEA=0,048; e a amostra B: CMIN/DF=2,004; CFI=0,988; GFI=0,981; TIL=0,984; PGFI=0,580; PCFI=0,701; REMSEA=0,037. No entanto, em ambos os casos, o índice CMIN/DF apresenta um valor sofrível e o PGFI um valor fraco.

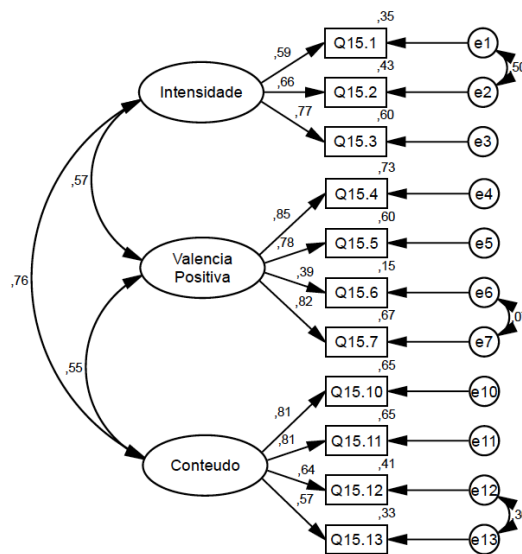
Os índices de modificação deste modelo sugerem ainda uma nova trajetória, correlacionando os erros dos itens Q15<sub>6</sub> e Q15<sub>7</sub>, pelo que se acrescentou esta trajetória ao modelo. Desta forma, chega-se a um modelo factorial de primeira ordem com uma boa qualidade de ajustamento. Este é constituído por três variáveis latentes de primeira ordem (Intensidade, Valência Positiva e Conteúdo) e onze itens ou variáveis manifestas.

As Figuras 4.5 e 4.6 apresentam as estimativas estandardizadas da AFC de primeira ordem, para as amostras A e B, respectivamente.



$\chi^2(38)=74,713$ ;  $p=0,000$ ; CMIN/DF=1,966; CFI=0,990; GFI=0,982; TIL=0,985; PGFI=0,565; PCFI=0,684; REMSEA=0,036;  $P(\text{rmsea} \leq 0,05)=0,971$ ; MECVI=0,179

Figura 4.5 – AFC de 1ª ordem, modelo final, amostra A



$\chi^2(38)=75,485$ ;  $p=0,000$ ;  $CMIN/DF=1,986$ ;  $CFI=0,989$ ;  $GFI=0,982$ ;  $TIL=0,984$ ;  $PGFI=0,565$ ;  $PCFI=0,683$ ;  $RMSEA=0,037$ ;  $P(rmsea \leq 0,05)=0,966$ ;  $MECVI=0,181$

Figura 4.6 – AFC de 1ª ordem, modelo final, amostra B

A Tabela 4.4 apresenta os valores das estatísticas e índices obtidos, para cada uma das amostras, e respectiva classificação, de acordo com a Tabela 3.2 (página 23).

AMOSTRA	ESTATÍSTICAS/ ÍNDICES DE QUALIDADE DE AJUSTAMENTO						
	CMIN/DF	CFI	GFI	TLI	PGFI	PCFI	RMSEA
A	1,966	0,990	0,982	0,985	0,565	0,684	0,036
	Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Mau	Bom	Muito Bom
B	1,986	0,989	0,982	0,984	0,565	0,683	0,037
	Bom	Muito Bom	Muito Bom	Muito Bom	Mau	Bom	Muito Bom

Tabela 4.4 – Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento do modelo

Pela análise destes dados, verifica-se que 1) as duas amostras A e B apresentam valores semelhantes para todas as estatísticas e índices; 2) na maioria das estatísticas e índices, os valores revelam muito boa ou boa qualidade do ajustamento do modelo; 3) apenas o PGFI revela uma má qualidade de ajustamento do modelo.

Os índices e estatísticas utilizados para a avaliação da qualidade de ajustamento de um modelo poderão ser redundantes, nomeadamente quando são utilizados índices da mesma família (Marôco, 2014). O PCFI e o PGFI são ambos índices de Parcimónia, apresentando o 1º um valor mau e o 2º um valor considerado bom. Assim, e numa

avaliação global da qualidade do ajustamento do modelo, esta pode ser considerada boa.

No contexto da AFC importa ainda avaliar a fiabilidade e a validade da escala de medida. No que refere à fiabilidade (ou consistência interna) de uma escala, o Coeficiente Alfa de Cronbach é uma das medidas mais utilizadas para a sua avaliação. O seu cálculo permite correlacionar os itens pertencentes a cada uma das variáveis latentes, tendo a seguinte fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{j=1}^k S_j^2}{S_r^2} \right] \quad (4.1)$$

onde  $k$  é o número de itens do instrumento,  $S_r^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$  é a variância do item  $j$  ( $j = 1, \dots, k$ ) e  $S_r^2$  a variância dos *scores* totais observados (Marôco & Garcia-Marques, 2006). Os resultados apresentam-se compreendidos ente 0 e 1, sendo que uma escala de medida é considerada ter boa fiabilidade quando este valor é superior a 0,7. Por outro lado, diversos autores têm sugerido medidas alternativas de medição da fiabilidade, questionando a validade do Coeficiente Alfa de Cronbach. Assim, Marôco (2014) sugere como alternativa a utilização da Fiabilidade Compósita (FC), principalmente no âmbito da AFC, que estima a consistência interna dos itens reflexivos do factor. Esta é definida por:

$$\widehat{FC}_j = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2 + \sum_{i=1}^k \varepsilon_{ij}} \quad (4.2)$$

onde  $\lambda_{ij}$  são os pesos factoriais (standardizados) e  $\varepsilon_{ij} = 1 - R_{ij}^2 \approx 1 - \lambda_{ij}^2$  são os erros ou resíduos de cada item. Considera-se FC maior ou igual a 0,7 indicador de uma boa fiabilidade.

A Tabela 4.5 apresenta os valores do Coeficiente Alfa de Cronbach e da FC para cada um dos factores latentes, para ambas as amostras. Nos dois casos, verifica-se que todas as variáveis latentes apresentam valores superiores ao desejado, isto é, superiores a 0,7. Assim sendo, podemos concluir que o modelo proposto tem uma fiabilidade apropriada.

FACTORES LATENTES	ALFA DE CRONBACH		FIABILIDADE COMPÓSITA	
	A	B	A	B
Intensidade	0,782	0,780	0,717	0,715
Valência Positiva	0,815	0,803	0,810	0,813
Conteúdo	0,827	0,816	0,819	0,804

Tabela 4.5 – Avaliação da fiabilidade do modelo de 1ª ordem

Por outro lado, a validade verifica se, de facto, a escala de medida mede a variável latente que se pretende analisar. Sendo a validade composta por diversas componentes, importa para o caso em estudo abordar a validade relacionada com o constructo. Esta é definida pela validade factorial, pela validade convergente e pela validade discriminante, que serão determinados de seguida.

A validade factorial é avaliada tendo em conta os pesos factoriais estandardizados de cada um dos itens do modelo. Assim, se todos os itens de um factor latente apresentarem pesos factoriais ( $\lambda$ ) iguais ou superiores a 0,5, esse factor apresenta validade factorial (Marôco, 2014). Desta forma, pela análise da Tabela 4.6, verifica-se que os factores latentes Intensidade e Conteúdo apresentam validade factorial, sendo que o factor Valência Positiva, em que o peso factorial do item Q15<sub>6</sub> é igual a 0,39, apresenta uma validade factorial não tão forte. Já para a verificação da validade factorial individual recorre-se ao quadrado do peso factorial de cada item ( $\lambda^2$ ), em que este valor deverá ser igual ou superior a 0,25 (Marôco, 2014). Neste caso, verifica-se que o item Q15<sub>6</sub> também não apresenta validade factorial individual, ao contrário de todos os outros itens.

Aquando da elaboração do modelo foi ponderada a eliminação desta variável (Q15<sub>6</sub>). No entanto, tal não ocorreu por se verificar não afectar a qualidade do ajustamento do modelo.

ITENS	ESTIMATIVAS AFC			
	AMOSTRA A		AMOSTRA B	
	$\lambda$	$\lambda^2$	$\lambda$	$\lambda^2$
Q15 <sub>1</sub>	0,58	0,34	0,59	0,35
Q15 <sub>2</sub>	0,66	0,44	0,66	0,44
Q15 <sub>3</sub>	0,78	0,61	0,77	0,59
Q15 <sub>4</sub>	0,90	0,81	0,85	0,72
Q15 <sub>5</sub>	0,77	0,59	0,78	0,61
Q15 <sub>6</sub>	0,39	0,15	0,39	0,15
Q15 <sub>7</sub>	0,77	0,59	0,82	0,67
Q15 <sub>10</sub>	0,83	0,69	0,81	0,66
Q15 <sub>11</sub>	0,84	0,71	0,81	0,66
Q15 <sub>12</sub>	0,65	0,42	0,64	0,41
Q15 <sub>13</sub>	0,58	0,34	0,57	0,32

Tabela 4.6 – Pesos factoriais estandardizadas para cada item

Já para a avaliação da validade convergente, importa ter em consideração a variância extraída pela média (VME) pelo factor, dada por:

$$\widehat{VEM}_j = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2}{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 + \sum_{i=1}^k \varepsilon_{ij}} \quad (4.3)$$

onde  $j$  representa o factor latente com  $k$  itens.

Assim, considera-se indicador de validade convergente adequada quando  $\widehat{VEM}_j$  é igual ou superior a 0,5. A Tabela 4.7 apresenta a aplicação da fórmula 4.3 para cada factor latente, para cada uma das amostras A e B. Para Hair et al. (2009) valores inferiores a 0,5 neste indicador indicam que, em média, há uma maior quantidade do erro que permanece nos itens do que variância explicada pelo factor latente. Assim sendo, verifica-se que no factor latente Intensidade não é possível assumir a validade convergente da escala de medida.

FACTOR LATENTE	VARIÂNCIA EXTRAÍDA MÉDIA	
	A	B
Intensidade	0,461	0,458
Valência Positiva	0,533	0,537
Conteúdo	0,536	0,512

Tabela 4.7 – Cálculo da VEM

A avaliação da validade discriminante pode ser realizada através de diversos métodos, sendo que se optou pelo método conservador (Marôco, 2014). Assim, pretende-se fazer o teste da diferença dos  $\chi^2$  entre dois modelos: o modelo livre inicial ( $\chi^2_u$ ) e o modelo em que a correlação entre os dois factores latentes considerados seja perfeita, isto é, igual a 1 ( $\chi^2_r$ ). Consideram-se as hipóteses:

$$H_0: \chi^2_r = \chi^2_u \text{ vs. } H_1: \chi^2_r \neq \chi^2_u$$

ou

$$H_0: \phi_{F_x F_y} = 1 \text{ vs. } H_1: \phi_{F_x F_y} \neq 1$$

Assim, considerando os valores dos modelos livres das Figuras 4.3 e 4.4, relativos às amostras A e B, respectivamente, e os valores do modelo restrito na Tabela 4.8, é possível calcular as estatísticas de teste.

FACTORES LATENTES	MODELO RESTRITO $\chi^2_r; gl_r$	ESTATÍSTICA DE TESTE $\Delta\chi^2 = \chi^2_r - \chi^2_u \sim gl_r - gl_u$
AMOSTRA A		
Intensidade e Valência Positiva	122,025; 40	122,025 – 74,713 = 47,312
Intensidade e Conteúdo	118,866; 40	118,866 – 74,713 = 44,153
Valência Positiva e Conteúdo	186,579; 40	186,579 – 74,713 = 111,866
AMOSTRA B		
Intensidade e Valência Positiva	150,668; 40	150,668 – 75,485 = 75,186
Intensidade e Conteúdo	126,452; 40	126,452 – 75,485 = 50,970
Valência Positiva e Conteúdo	153,956; 40	153,956 – 75,485 = 78,474

Tabela 4.8 – Cálculo da validade discriminante

Para 2 graus de liberdade (40 – 38), e  $\alpha = 0,05$ , tem-se que  $\Delta\chi^2 > \chi^2_{0,95;(2)} = 5,991$ , para qualquer um dos conjuntos de factores latentes apresentados acima. Assim sendo, rejeitamos  $H_0$ , pelo que podemos afirmar que a correlação entre quaisquer dois factores é significativamente diferente de 1, sendo tal indicador da validade discriminante dos factores.

Na maioria das estatísticas e índices, o modelo factorial de primeira ordem final apresenta valores que revelam muito boa ou boa qualidade do ajustamento do modelo, ao contrário do modelo inicialmente proposto, que obteve índices de qualidade de ajustamento considerados sofríveis e fracos.

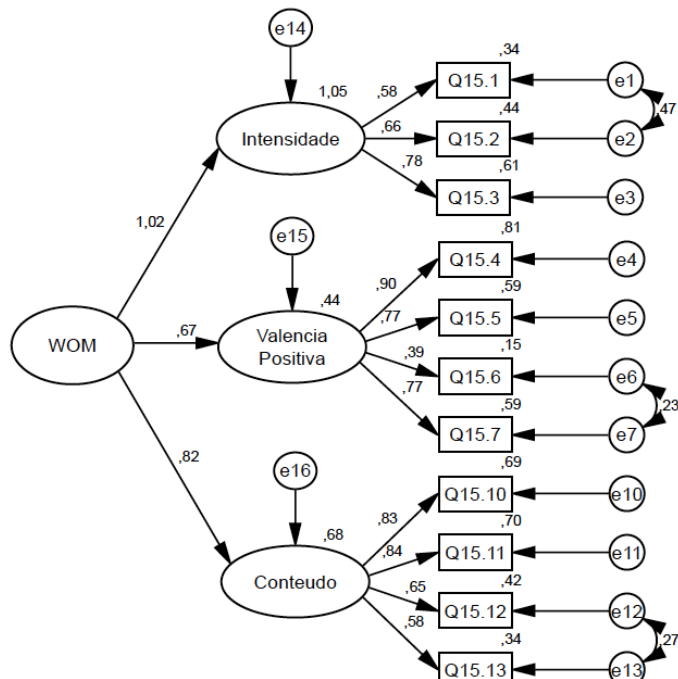
No que se refere à fiabilidade do modelo, os valores do Alfa de Cronbach e da Fiabilidade Compósita revelam uma fiabilidade apropriada do modelo. Avaliando a validade da escala, verifica-se que todos os factores latentes apresentam validade factorial sendo que, no caso da Valência Positiva, esta não é tão forte pelo facto de o peso factorial de um dos seus itens ser inferior a 0,5. Pela análise da VEM pode afirmar-se que os factores Valência Positiva e Conteúdo apresentam validade convergente, ao contrário do factor Intensidade. Já o teste da diferença dos  $\chi^2$  revela que o modelo apresenta validade discriminante.

Analisando o modelo factorial de primeira ordem final, verifica-se que o item Q15<sub>3</sub> (“Falou sobre o Pingo Doce a muitas pessoas”) é aquele que mais contribui para o factor latente Intensidade, sendo o item Q15<sub>1</sub> (“Falou do Pingo Doce com mais frequência do que de outros supermercados”) aquele que menos contribui para este mesmo factor. Já no que se refere ao factor Valência Positiva, verifica-se que o item Q15<sub>4</sub> (“Recomendou o Pingo Doce”) é o que tem maior peso factorial, sendo o item Q15<sub>6</sub> (“Geralmente fala de coisas positivas”) o item com menor peso. Quanto ao Conteúdo do *WOM*, os itens Q15<sub>10</sub> (“Falou pormenorizadamente sobre os descontos da campanha”) e Q15<sub>11</sub> (“Falou pormenorizadamente sobre o funcionamento da promoção”) são os que mais contribuem para este factor latente, sendo o item Q15<sub>13</sub> (“Falou pormenorizadamente sobre a arrumação da loja”) aquele que menor peso tem.

#### **4.2.4. Modelo Factorial de Segunda Ordem**

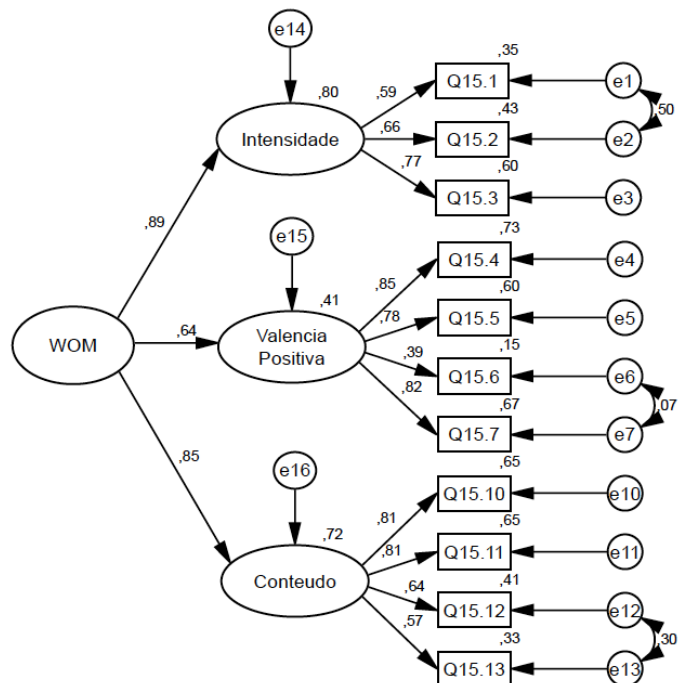
O modelo factorial de segunda ordem consiste na inclusão do factor latente de segunda ordem no modelo, o *WOM*, estabelecendo trajectórias deste factor para os factores latentes de primeira ordem. Com o intuito de explicar a fracção do comportamento dos factores de primeira ordem não explicados pelo factor de segunda ordem, são ainda adicionados termos de erro aos factores de primeira ordem.

Assim, as Figuras 4.7 e 4.8 apresentam as estimativas estandardizadas da AFC de segunda ordem, para as amostras A e B, respectivamente.



X<sup>2</sup>(38)=74,713; p=0,000; CMIN/DF=1,966; CFI=0,990; GFI=,0982; TIL=0,985; PGFI=0,565; PCFI=0,684; REMSEA=0,036; P(rmsea<=0,05)=,971; MECVI=,179

Figura 4.7 – AFC de 2ª ordem, amostra A



X<sup>2</sup>(38)=75,485; p=0,000; CMIN/DF=1,986; CFI=0,989; GFI=0,982; TIL=0,984; PGFI=0,565; PCFI=0,683; REMSEA=0,037; P(rmsea<=0,05)=0,966; MECVI=0,181

Figura 4.8 – AFC de 2ª ordem, amostra B

Pela análise destas estimativas verifica-se que o cada um dos factores latentes de primeira ordem tem um peso factorial diferente no *WOM*. Assim, a Intensidade tem um maior impacto no *WOM* do que os restantes factores latentes de primeira ordem, Por outro lado, a Valência Positiva é o factor latente com menor impacto no *WOM*.

Com o intuito de estimar os *scores* do factor de 2ª ordem, recorre-se à matriz *factor score weights*, apresentada no Anexo 3. Assim, o *score* global estandardizado do *WOM*, para cada uma das amostras em estudo, é dado por:

$$WOM_A = 0,081 Q15_1 + 0,143 Q15_2 + 0,288 Q15_3 + 0,078 Q15_4 + 0,034 Q15_5 + 0,004 Q15_6 \\ + 0,032 Q15_7 + 0,098 Q15_{10} + 0,106 Q15_{11} + 0,035 Q15_{12} + 0,024 Q15_{13}$$

$$WOM_B = 0,060 Q15_1 + 0,100 Q15_2 + 0,211 Q15_3 + 0,075 Q15_4 + 0,049 Q15_5 + 0,010 Q15_6 \\ + 0,057 Q15_7 + 0,143 Q15_{10} + 0,144 Q15_{11} + 0,056 Q15_{12} + 0,039 Q15_{13}$$

Da mesma forma, é possível calcular os *scores* para cada um dos factores latentes de primeira ordem, para a amostra A:

$$Intensidade_A = 0,050 Q15_1 + 0,087 Q15_2 + 0,176 Q15_3 + 0,062 Q15_4 + 0,027 Q15_5 + 0,003 Q15_6 \\ + 0,025 Q15_7 + 0,078 Q15_{10} + 0,084 Q15_{11} + 0,028 Q15_{12} + 0,019 Q15_{13}$$

$$Valência Positiva_A \\ = 0,013 Q15_1 + 0,024 Q15_2 + 0,048 Q15_3 + 0,485 Q15_4 + 0,210 Q15_5 \\ + 0,022 Q15_6 + 0,195 Q15_7 + 0,016 Q15_{10} + 0,018 Q15_{11} + 0,006 Q15_{12} \\ + 0,004 Q15_{13}$$

$$Conteúdo_A = 0,028 Q15_1 + 0,049 Q15_2 + 0,098 Q15_3 + 0,027 Q15_4 + 0,012 Q15_5 + 0,001 Q15_6 \\ + 0,011 Q15_7 + 0,287 Q15_{10} + 0,311 Q15_{11} + 0,103 Q15_{12} + 0,071 Q15_{13}$$

Assim como para a amostra B:

$$Intensidade_B = 0,063 Q15_1 + 0,106 Q15_2 + 0,222 Q15_3 + 0,030 Q15_4 + 0,020 Q15_5 + 0,004 Q15_6 \\ + 0,023 Q15_7 + 0,057 Q15_{10} + 0,058 Q15_{11} + 0,022 Q15_{12} + 0,016 Q15_{13}$$

$$Valência Positiva_B \\ = 0,009 Q15_1 + 0,016 Q15_2 + 0,033 Q15_3 + 0,345 Q15_4 + 0,224 Q15_5 \\ + 0,047 Q15_6 + 0,261 Q15_7 + 0,022 Q15_{10} + 0,023 Q15_{11} + 0,009 Q15_{12} \\ + 0,006 Q15_{13}$$

$$Conteúdo_B = 0,025 Q15_1 + 0,041 Q15_2 + 0,087 Q15_3 + 0,031 Q15_4 + 0,020 Q15_5 + 0,004 Q15_6 \\ + 0,024 Q15_7 + 0,287 Q15_{10} + 0,289 Q15_{11} + 0,112 Q15_{12} + 0,078 Q15_{13}$$

### 4.3. DIFERENÇAS ENTRE GRUPOS

Através dos *scores* obtidos pretende-se perceber se os antecedentes e as características individuais dos respondentes condicionam os factores latentes do modelo factorial (*WOM*, Intensidade, Valência Positiva e Conteúdo), isto é, se existem diferenças entre grupos de respondentes nas médias daquelas variáveis.

Assim, procedeu-se a uma análise de variância, através da comparação de médias dos pesos factoriais entre grupos, com recurso à função One-Way ANOVA da aplicação *IBM SPSS Statistic*. Desta forma, é analisada a estatística de teste F-Snedecor para um nível de significância de 0,05, cujo resultado se apresenta no Anexo 4.

#### 4.3.1. Antecedentes do *WOM*

Os antecedentes do *WOM* considerados na presente análise são 1) a forma de conhecimento da campanha, 2) o comportamento de ida a uma loja Pingo Doce no dia da campanha e 3) a opinião geral acerca do Pingo Doce após a campanha.

No que se refere à forma como os respondentes tomaram conhecimento da campanha, verificam-se diferenças significativas entre grupos quando analisado o factor latente de segunda ordem *WOM*. Neste caso, os respondentes cujo score associado ao *WOM* é mais elevado são aqueles que tomaram conhecimento da campanha através de um funcionário do Pingo Doce (média de resposta: 3,9), seguindo-se aqueles que obtiveram esta informação através de um blogue (3,6).

Quando analisadas cada uma das dimensões do *WOM* individualmente, verifica-se que as mesmas são condicionadas pela forma de conhecimento da campanha do mesmo modo que o *WOM*. Assim, também nestas os respondentes com maior *score* atribuído à Intensidade, Valência Positiva e Conteúdo são aqueles que tomaram conhecimento da campanha através de um funcionário do Pingo Doce (com médias de resposta de 2,7, 4,0 e 4,1, respectivamente), seguindo-se os respondentes que obtiveram esta informação através de um blogue (2,5, 3,6 e 3,8, respectivamente).

Ao analisar o comportamento de ida a uma loja Pingo Doce no dia da campanha, verifica-se que este condiciona o *WOM* e cada uma das três dimensões quando analisadas separadamente, ou seja, existem diferenças significativas entre grupos. Assim, nos quatro factores latentes analisados (de primeira e segunda ordem), os

respondentes que referem ter ido a uma loja e realizado compras nesse dia apresentam um *score* médio superior relativo ao *WOM* (3,9), Intensidade (2,6), Valência Positiva (4,2) e Conteúdo (4,1).

Esta análise permite ainda concluir que a opinião geral acerca do Pingo Doce após a realização da campanha está relacionada com o *WOM*, a Intensidade, a Valência Positiva e o Conteúdo gerados pelos respondentes. Assim sendo, verifica-se que, nos casos em que a opinião acerca do Pingo Doce melhorou, o *score* médio atribuído a cada uma das quatro dimensões é significativamente superior em comparação com as dos restantes respondentes. Assim, o *score* médio deste grupo de respondentes é de 3,8, quando analisado o factor latente *WOM* e de 2,6, 4,1 e 3,9, quando analisados os factores latentes de primeira ordem Intensidade, Valência Positiva e Conteúdo, respectivamente. Estes valores são significativamente superiores aos *scores* médios da amostra total, isto é, quando não são considerados grupos de respondentes, apresentando estes os seguintes valores: 3,1 (*WOM*), 2,1 (Intensidade), 3,1 (Valência Positiva) e 3,2 (Conteúdo).

Esta análise permite concluir que os antecedentes analisados têm importância para explicar o *WOM*, a sua Intensidade, Valência Positiva e Conteúdo. Assim, relativamente à forma como os respondentes tomaram conhecimento da campanha, aqueles que foram informados da campanha através de um funcionário do Pingo Doce são os que atribuem *score* superior nos quatro factores analisados. Já no que respeita ao comportamento de ida à loja no dia da campanha, o grupo de respondentes que se dirigiu a um Pingo Doce e realizou compras associa-se a um *score* médio superior no *WOM*, Intensidade, Valência Positiva e Conteúdo. Da mesma forma, no que se refere à opinião acerca do Pingo Doce, o grupo de respondentes que refere que a sua opinião melhorou é aquele que atribui um maior *score* a todos os factores latentes já referidos.

#### **4.3.2. Características Individuais**

No que se refere às características individuais serão analisados 1) o género, 2) a idade e 3) o nível de escolaridade dos respondentes. Assim, é possível verificar se existem diferenças entre grupos de respondentes com características diferentes no que concerne aos valores do *WOM* e das suas componentes

Na análise efectuada não se verificam diferenças significativas entre géneros no *score* médio associado ao factor latente de segunda ordem *WOM*. Quando analisado cada um dos factores latentes de primeira ordem, apenas o factor Valência Positiva regista diferenças significativas entre géneros. Assim, para um nível de significância de 5%, os respondentes do género masculino têm um *score* médio na Valência Positiva superior aos respondentes do género feminino.

No que respeita à idade dos respondentes, verifica-se que a mesma condiciona o *WOM*, na medida em que este diminui significativamente com o avançar da idade. Da mesma forma, as três dimensões subjacentes ao *WOM*, Intensidade, Valência Positiva e Conteúdo, também apresentam diferenças significativas consoante a idade do respondente, apresentando *scores* mais baixos em respondentes com idade superior.

Já pela análise do nível de escolaridade verifica-se que, para um nível de significância de 5%, existem diferenças significativas no factor latente *WOM*, constatando-se que quanto maior é o nível de ensino do respondente, menor é o *score* médio atribuído ao *WOM*. Analisando cada uma das três dimensões individualmente, verifica-se que apenas a Intensidade não regista diferenças significativas entre grupos de respondentes com nível de escolaridade diferentes, para um nível de significância de 5%. Por outro lado, os factores Valência Positiva e Conteúdo do *WOM* são condicionados pelo nível de escolaridade, sendo que os *scores* médios que lhe estão associados decrescem com o aumento do nível de escolaridade. Assim, os *scores* médios associados à Valência Positiva e Conteúdo são de 3,0 e 3,1, respectivamente, relativos aos respondentes com ensino superior concluído. Tal como esperado, verifica-se que estes *scores* são inferiores aos *scores* médios da amostra total relativos à Valência Positiva (3,1) e ao Conteúdo (3,2).

Em conclusão, as características individuais dos respondentes, embora estejam associadas ao *WOM* e às suas dimensões, não aparentam ter um impacto tão significativo nestes factores latentes como os antecedentes. Conclui-se assim que o *WOM* gerado está relacionado com a idade e com o nível de escolaridade do respondente, na medida em que o *score* médio diminui com o avançar da idade e com o aumento do nível de escolaridade do respondente. Já a Intensidade do *WOM* está relacionada apenas com a idade do respondente, na medida em que o seu *score* médio diminui com o aumento da idade. No que toca à Valência Positiva, os respondentes do

género masculino atribuem um *score* médio superior comparativamente ao outro grupo, sendo que, pelo contrário, os respondentes com maior nível de escolaridade atribuem um *score* médio inferior. Verifica-se ainda que o Conteúdo do *WOM* é influenciado pela idade dos respondentes e pelo seu nível de escolaridade, diminuindo o *score* médio com o aumento da idade e com o nível de escolaridade.

## 5. CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como intuito analisar o *WOM* no contexto específico de um evento promocional inesperado, estudando a acção promocional promovida pela cadeia de supermercados Pingo Doce no dia 1 de Maio de 2012. Para tal, foi utilizada uma escala de medida de *WOM* validada por Goyette et al. (2010), no contexto dos serviços electrónicos. Esta foi adaptada ao contexto em estudo e incluída num questionário, elaborado por um grupo de investigadores associados ao Instituto Politécnico de Setúbal e ao CEFAGE, implementado entre os dias 22 de Maio e 14 de Junho de 2012 por via electrónica. Assim, os dados recolhidos permitiram caracterizar o *WOM* no contexto de um evento promocional inesperado e único, bem como compreender os factores que o determinam.

Um dos objectivos era a validação da escala de Goyette et al. (2010) no contexto do evento único e inesperado em estudo. Assim, a AFC realizada permitiu validar esta escala de medida no referido contexto, recorrendo a duas amostras independentes. No entanto, uma das variáveis latentes do modelo original, a Valência Negativa, foi retirada do modelo por forma a obter uma boa qualidade de ajustamento do mesmo. Verificou-se desta forma a dimensão Valência Negativa não tem impacto significativo no *WOM*. Assim, a escala foi validada contando com apenas três das dimensões propostas no modelo inicial: Intensidade, Valência Positiva e Conteúdo.

Primeiramente realizou-se uma AFC de primeira ordem, contando com três factores latentes de primeira ordem referidos. Através desta análise verificou-se que o item “Falou sobre o Pingo Doce a muitas pessoas” é o que mais contribui para o factor latente Intensidade. Já no que se refere ao factor Valência Positiva, o item “Recomendou o Pingo Doce” é o que tem maior peso factorial. Os itens “Falou pormenorizadamente sobre os descontos da campanha” e “Falou pormenorizadamente sobre o funcionamento da promoção” são os que mais contribuem para o conteúdo do *WOM*. De seguida, através das estimativas obtidas pela AFC de segunda ordem, em que se incluiu o factor latente de segunda ordem *WOM*, conclui-se que a Intensidade tem um maior impacto no *WOM* do que os restantes factores latentes de primeira ordem, sendo a Valência Positiva aquele com menor peso factorial, isto é, que menos influencia o *WOM*.

De seguida analisaram-se os factores antecedentes ao *WOM*, assim como as características individuais dos respondentes, e a sua relação com o *WOM* e cada uma das suas três dimensões. Para tal, foi feita uma análise das diferenças entre grupos de respondentes, com recurso à média dos *scores* obtidos pelos respondentes para cada um dos factores latentes.

No que se refere aos antecedentes do *WOM*, foram estudados a forma de conhecimento da campanha, o comportamento de ida à loja no dia da campanha e a mudança da opinião geral acerca da cadeia de supermercados. Através desta análise conclui-se que os antecedentes do *WOM* têm importância para explicar o *WOM*, a sua Intensidade, Valência Positiva e Conteúdo, na medida em que diferentes grupos de respondentes têm valores significativamente diferentes em a cada um destes factores latentes. No que toca à forma de conhecimento da campanha, os clientes que foram informados através de um funcionário do Pingo Doce, seguindo-se de aqueles que obtiveram a informação através de um blog, são aqueles em que a média do *score* obtido é superior nos quatro factores analisados. Já no que se refere ao comportamento de ida a uma loja Pingo Doce no dia, o grupo de respondentes que se dirigiu a uma loja e realizou compras associa-se a um *score* médio superior no *WOM*, Intensidade, Valência Positiva e Conteúdo. Quanto à mudança de opinião após a campanha, o grupo de respondentes que refere que a sua opinião acerca do Pingo Doce melhorou é aquele que atribuiu um maior *score* a todos os factores latentes referidos.

Já no que se refere às características individuais dos respondentes foram consideradas na análise o género, a idade e o nível de escolaridade dos respondentes. Ao contrário dos antecedentes do *WOM*, estas características demonstraram não ter um impacto tão significativo no *WOM* e nas suas dimensões, continuando no entanto a estar associadas a estas. Assim, é possível concluir que o *WOM* gerado está relacionado com a idade e o nível de escolaridade do respondente, na medida em que o *score* médio diminui com o avançar da idade e com o aumento do nível de escolaridade do respondente. Pelo contrário, a análise do género do respondente demonstra que este não determina o *WOM*. Já a Intensidade do *WOM* está relacionada apenas com a idade, no que toca às características individuais, na medida em que o seu *score* médio diminui com o aumento da idade. No que toca à Valência Positiva, os respondentes do género masculino atribuem um *score* médio superior aos do género feminino, sendo que os

respondentes com maior nível de escolaridade atribuem um *score* médio inferior. O Conteúdo do *WOM* é determinado pela idade dos respondentes e pelo seu nível de escolaridade. Assim, o seu *score* médio diminui com o aumento da idade e com o nível de escolaridade.

Os resultados obtidos no presente estudo são de grande importância para as organizações, na medida em que permitem prever e antecipar os comportamentos dos consumidores na transmissão de *WOM*, nomeadamente no que se refere à sua intensidade, valência e conteúdo. Assim sendo, as estratégias de marketing implementadas de futuro poderão ter por base as conclusões obtidas, como forma de as organizações se destacarem no mercado em que estão inseridas, obtendo vantagem competitiva.

Verifica-se que as gerações mais novas, nomeadamente com nível de escolaridade inferior, têm maior propensão a gerar *WOM* positivo, dando maior importância ao seu conteúdo, pelo que faz sentido apostar em estratégias de marketing para este público-alvo.

## 6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Relativamente às limitações encontradas no decorrer da presente dissertação, importa referir as limitações relativas à implementação do questionário. Assim, o questionário não foi testado previamente, isto é, não foi aplicado um questionário piloto. Tal deveu-se à necessidade de submeter o mesmo no menor tempo possível, por forma a que as respostas recolhidas retratassem com maior precisão a realidade. Desta forma, algumas questões não englobam alternativas de resposta exaustivas e mutuamente exclusivas.

Já no que se refere à amostra recolhida, o facto de não existir uma base de sondagem para a população alvo em estudo, levou à necessidade da utilização de uma amostragem empírica ou não probabilística, utilizando o método da “bola de neve”. Por esta razão, poderão existir enviesamentos na amostra dificilmente identificáveis, pelo que generalizações destes resultados à população deverão ser cautelosas. Também o facto de o questionário ser implementado por via electrónica implica que os respondentes tenham que ter necessariamente acesso à internet. No entanto, os baixos custos associados à implementação deste tipo de questionários, assim como o facto de a população alvo ser de elevada dimensão, possibilitando a recolha de um maior número de respostas, justificam a escolha deste método de recolha de dados.

As limitações associadas ao trabalho poderão também traduzir-se em recomendações para trabalhos futuros na análise do *WOM*. Assim, seria interessante validar a escala proposta em contextos distintos. Primeiramente poderia ser validada esta mesma escala associada a outro tipo de eventos inesperados que não promocionais, nomeadamente a eventos comunicacionais, ou até mesmo a outro tipo de mercados e produtos. Uma vez que o modelo foi validado com uma amostra da população portuguesa, este poderia agora ser analisado noutro contexto sócio-cultural, verificando em que medida a escala se adapta a outros países.

Relativamente à análise dos antecedentes do *WOM*, poderá ser relevante a medição da sensibilidade ao preço e o estudo do seu impacto no *WOM* e nas três variáveis latentes de primeira ordem apresentadas no modelo. Para além da análise deste e de outros antecedentes, poderiam ainda ser estudados os diversos consequentes do *WOM*.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research, 1*(1), 5–17.
- Andrei, A. (2012). A Word-of-Mouse Approach for Word-of-Mouth Measurement. *The USV Annals of Economics and Public Administration, 12*(2), 87–93.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research, IV*, 291 – 295.
- Bakos, J. Y. (1991). A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *Journal MIS Quarterly, 15*(3), 295 – 310.
- Blodgett, J., Granbois, D., & Walters, R. (1993). The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing, 69*(4), 399–428.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 350 – 362.
- Brown, T. J. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(2), 123–138.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing, 6*(3), 241–254.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Chang, H. H., Jeng, D. J.-F., & Hamid, M. R. A. (2012). Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: evidence from a university education services in Malaysia. *Service Business, 7*(1), 17–35.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470.
- Cole, M. D., Long, M. M., Chiagouris, L. G., & Gopalakrishna, P. (2011). Transitioning from Traditional to Digital Content: An Examination of Opinion Leadership and Word-of-Mouth Communication across Various Media Platforms. *Journal of Internet Commerce, 10*(2), 91–105.

- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research, 11*(6), 31–40.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science, 49*(10), 1407–1424.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – a Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology, 24*(1), 99–116.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review, 44*(6), 147 – 166.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(2), 83 – 100.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Merticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 23*, 5–23.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management, 12*(1), 44–59.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research, 63*(9-10), 1041–1049.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research, 4*(1), 60–75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.
- Higie, R., Feick, L., & Price, L. (1987). Types and Amount of Word-of-Mouth Communivations About Retailers. *Journal of Retailing, 63*(3), 260 – 278.

- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000–1006.
- Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35 – 40.
- Hur, W.-M., Park, J., & Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2293–2309.
- Jornal Sol. (2012). *Promoções de 1º de Maio deixam lojas Pingo Doce caóticas*. *Jornal Sol*. Acedido a 30 de Maio de 2013, em: <http://www.sol.pt/noticia/48228>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd editio., p. 427). New York: The Guilford Press.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., & Stephen, a. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software e Aplicações* (2ª Edição., p. 389). PêroPinheiro: ReportNumber.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(January), 10–25.
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know - and what we don't. In J. Kirby & P. Marsden (Eds.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 161 – 184). Elsevier.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication As Negative Information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697 – 702.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word- Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32–36.
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1992). Long-lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination. *European Review of Social Psychology*, 3(1), 225–258.
- Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453.
- Scherer, K. R. (1984). On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach. In *Approaches to emotion* (pp. 293 – 317). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques* (p. 493). John Wiley & Sons, Inc.
- Silverman, G. (2001). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amacom Books.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364.
- Thomas, G. M. (2004). Building the Buzz in the Hive Mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64–72.
- Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente, Metodologias de avaliação, gestão e análise* (2ª edição.). Lisboa: Escolar Editora.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

- Williams, M., & Buttle, F. (2011). The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 85–92.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2012). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66–74.

## 8. ANEXOS

### ANEXO 1 – MODELO DO QUESTIONÁRIO

No âmbito de um estudo académico gostaríamos de contar com a sua colaboração, respondendo a perguntas sobre uma acção que o Pingo Doce realizou no dia 1 de Maio.

Salientamos que o estudo não tem quaisquer fins lucrativos e garantimos o anonimato das suas respostas. O tempo previsto para o preenchimento é entre cinco e dez minutos.

Obrigado pela colaboração.

Paulo Silveira e Duarte Xara-Brasil

paulo.silveira@esce.ips.pt ou duarte.brasil@esce.ips.pt

Departamento de Marketing e Logística da Escola Superior de Ciências Empresarias do Instituto Politécnico de Setúbal - [www.esce.ips.pt](http://www.esce.ips.pt)

(Ao longo do questionário, as questões assinaladas com \* são de resposta obrigatória)

#### Grupo I - Perguntas iniciais de classificação

Q.1. - Trabalha na cadeia de supermercados Pingo Doce?

1. Sim
2. Não

Q.2. - É uma das principais pessoas responsáveis pelas compras de dia-a-dia para o seu lar?

1. Sim
2. Não

Q.3. - Em que Distrito ou Região Autónoma de Portugal residia em Abril de 2012?

- |                   |            |
|-------------------|------------|
| 1. Aveiro         | 6. Coimbra |
| 2. Beja           | 7. Évora   |
| 3. Braga          | 8. Faro    |
| 4. Bragança       | 9. Guarda  |
| 5. Castelo Branco | 10. Leiria |

- |                      |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| 11. Lisboa           | 17. Vila Real               |
| 12. Portalegre       | 18. Viseu                   |
| 13. Porto            | 19. R. A. Madeira           |
| 14. Santarém         | 20. R.A. Açores             |
| 15. Setúbal          | 21. Não residia em Portugal |
| 16. Viana do Castelo |                             |

### **Grupo II - Notoriedade da Acção do Pingo Doce**

Q.4. - Lembra-se ou ouviu falar da campanha que o Pingo Doce realizou no dia 1 de Maio de 2012, em que oferecia um desconto de 50%?\*

1. Sim
2. Não

### **Grupo III - Momento do conhecimento**

Q.5. - Quando foi a primeira vez em que soube dessa campanha do Pingo Doce (desconto de 50%)?\*

1. No próprio dia dos descontos (1 de Maio)
2. No dia anterior (30 de Abril)
3. Antes disso (29 de Abril ou antes)
4. Não se recorda

### **Grupo IV - Forma de conhecimento do desconto**

Q.6. - De que forma soube (pela primeira vez) que o Pingo Doce ia realizar esse desconto?\*

1. Recebeu um telefonema de um amigo ou familiar
2. Amigo ou familiar disse-lhe presencialmente
3. Recebeu SMS de amigo ou familiar
4. Recebeu *e-mail* de amigo ou familiar
5. Funcionários do Pingo Doce disseram-lhe
6. Ouviu desconhecidos a falar sobre o desconto
7. Viu no *Facebook* do Pingo Doce
8. Viu no *Facebook* de algum jornal ou empresa

9. Viu no *Facebook* de uma pessoa amiga/conhecida
10. Viu no *Tweeter*
11. Leu num *blog*
12. Passou por um Pingo Doce e teve conhecimento lá
13. Leu notícia online, num jornal ou semelhante
14. Leu notícia num jornal em papel
15. Através de reportagem na televisão ou rádio
16. Outra forma. Qual?

### **Grupo V - Reacções**

Q.7. - Ao receber a informação sobre essa promoção (50% em todos os artigos no dia 1 de Maio) no Pingo Doce, o que fez? (pode escolher várias opções)

1. Não lhe deu importância
2. Tentou confirmar a informação
3. Não acreditou
4. Foi a um Pingo Doce logo que pôde
5. Outra. Qual?

### **Grupo VI - Passagem da informação**

Q.8. - Partilhou a informação dessa promoção de 1 de Maio com amigos/ familiares/ conhecidos?

1. Sim
2. Não

Q.9. - Caso não tenha partilhado, porque não o fez? (pode escolher várias opções)

1. Acho que não era um tema relevante para outras pessoas
2. Não tem por hábito falar sobre compras e promoções
3. Não gosta do Pingo Doce
4. Não tinha a certeza que fosse verdade
5. Não queria que a notícia se espalhasse
6. O esforço não valia a pena
7. Outra. Qual?

## **Grupo VII - Passagem efectiva da informação**

Q.10. - Como partilhou a informação sobre esse desconto? (pode escolher várias opções)

1. Telefonou a outras pessoas a avisar
2. Enviou SMS a avisar
3. Publicou a informação no seu Facebook
4. Partilhou filmagens no Youtube
5. Enviou e-mail a avisar
6. Disse pessoalmente a outras pessoas
7. Outra. Qual?

Q.11. - Excluindo a eventual publicação em redes sociais (ex: Facebook), a cerca de quantas pessoas divulgou essa informação?

1. 1 pessoa
2. 2 a 5 pessoas
3. 6 a 10 pessoas
4. 11 ou mais pessoas

Q.12. - Ao divulgar essa informação, que palavras/ideias descrevem a mensagem que quis transmitir às outras pessoas?

- (questão de resposta aberta)

## **Grupo VIII - Visita às lojas**

Q.13. - Sobre a sua ida a um Pingo Doce nesse dia 1 de Maio, qual das possibilidades abaixo melhor completa a seguinte frase: " Nesse dia ... ".\*

1. ... fui a um supermercado Pingo Doce e realizei compras
2. ... tentei ir ao Pingo Doce, mas não cheguei a entrar
3. ... fui a um supermercado Pingo Doce, entrei, mas não realizei compras
4. ... não fui a um supermercado Pingo Doce mas gostaria de ter ido
5. ... não fui a um supermercado Pingo Doce e não gostaria de ter ido

Q.14. - Foi a alguma outra cadeia de supermercados ou hipermercados nesse dia?

1. Não
2. Sim. Qual?

## Grupo IX - WOM

Q.15. - Relativamente ao próprio dia e aos dias imediatamente seguintes a essa campanha, até que ponto concorda ou discorda com cada uma das seguintes frases?

*Opções de resposta: 1 – discorda muito; 2 – discorda em parte; 3 – não concorda nem discorda; 4 – concorda em parte; 5 – concorda muito; Não Responde.*

	1	2	3	4	5	NR
1. Falou do Pingo Doce com mais frequência do que de outros super/hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Falou do Pingo Doce com mais frequência do que de quaisquer outras empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Falou sobre o Pingo Doce a muitas pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Recomendou o Pingo Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Sentiu-se bem ao referir que é cliente do Pingo Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Geralmente fala de coisas positivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Falou favoravelmente do Pingo Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Geralmente fala de coisas negativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Falou desfavoravelmente do Pingo Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Falou pormenorizadamente sobre os descontos da campanha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Falou pormenorizadamente sobre o funcionamento da promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Falou pormenorizadamente sobre o tempo de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Falou pormenorizadamente sobre a arrumação da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### **Grupo X - Opinião geral do Pingo Doce**

Q.16. - Após essa campanha, diria que a sua opinião geral sobre o Pingo Doce melhorou, piorou ou manteve-se?

1. Melhorou
2. Manteve-se
3. Piorou
4. Não sabe/ não responde

### **Grupo XI - Dados finais**

Para finalizar, gostaríamos de saber alguns dados pessoais, apenas para efeitos de controlo.

Q.17. - Qual o seu género/sexo?

1. Feminino
2. Masculino

Q.18. - Qual a sua idade?

(questão de resposta aberta)

Q.19. - Para além de si, quantas pessoas vivem na sua residência habitual?

(questão de resposta aberta)

Q.20. - Qual o seu nível de ensino completo?

1. Nenhum
2. Ensino básico (1º ciclo)
3. Ensino básico (2º ciclo)
4. Ensino básico (3º ciclo)
5. Ensino secundário
6. Frequência de ensino superior
7. Ensino superior concluído

Q.21. - Qual a sua nacionalidade?

1. Portuguesa
2. Outra. Qual?

## ANEXO 2 – ANÁLISE DE *OUTLIERS*

AMOSTRA A				AMOSTRA B			
OBSERVAÇÃO	QUADRADO DA DISTÂNCIA DE MAHALANOBIS	$p_1$	$p_2$	OBSERVAÇÃO	QUADRADO DA DISTÂNCIA DE MAHALANOBIS	$p_1$	$p_2$
278	43,141	0	0,031	674	47,749	0	0,005
280	40,841	0	0,003	677	45,929	0	0
535	39,866	0	0	39	43,551	0	0
267	38,821	0	0	287	41,524	0	0
196	36,362	0,001	0	393	39,523	0	0
506	34,67	0,001	0	368	36,56	0	0
593	34,598	0,001	0	327	35,176	0,001	0
97	34,035	0,001	0	202	34,992	0,001	0
388	33,638	0,001	0	262	34,396	0,001	0
654	33,492	0,001	0	536	33,772	0,001	0
106	32,649	0,002	0	727	33,481	0,001	0
157	32,515	0,002	0	288	32,649	0,002	0
561	32,486	0,002	0	192	32,277	0,002	0
588	31,723	0,003	0	164	31,889	0,002	0
272	31,512	0,003	0	608	31,19	0,003	0
...	...	...	...	...	...	...	...

## ANEXO 3 – OUTPUT ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA

OUTPUT AFC 1ª ORDEM

### MODELO INICIAL ÍNDICES DE MODIFICAÇÃO - COVARIÂNCIAS

AMOSTRA A			
		M.I.	PAR CHANGE
e12	<--> e13	38,544	0,264
e8	<--> e12	26,354	0,21
e7	<--> Valência Negativa	20,731	-0,084
e7	<--> e9	23,53	-0,16
e6	<--> e8	115,719	-0,396
e4	<--> e6	20,19	-0,136
e4	<--> e5	24,543	0,137
e3	<--> Conteúdo	33,411	0,2
e3	<--> Intensidade	48,87	-0,184
e2	<--> e3	21,531	-0,156
e1	<--> e2	50,112	0,201

AMOSTRA B			
		M.I.	PAR CHANGE
e12	<--> e13	45,256	0,289
e7	<--> Valência Negativa	26,092	-0,077
e7	<--> e9	30,96	-0,175
e6	<--> e8	111,906	-0,432
e4	<--> e5	27,887	0,155
e3	<--> Conteúdo	34,713	0,216
e3	<--> Intensidade	35,869	-0,183

### MATRIZ DE CORRELAÇÕES

AMOSTRA A													
	Q15.13	Q15.12	Q15.11	Q15.10	Q15.9	Q15.8	Q15.7	Q15.6	Q15.5	Q15.4	Q15.3	Q15.2	Q15.1
Q15.13	1												
Q15.12	0,544	1											
Q15.11	0,48	0,546	1										
Q15.10	0,486	0,533	0,694	1									
Q15.9	-0,005	0,003	-0,021	-0,053	1								
Q15.8	0,165	0,212	0,081	0,053	0,413	1							
Q15.7	0,245	0,238	0,329	0,33	-0,557	-0,279	1						
Q15.6	0,053	0,023	0,125	0,154	-0,317	-0,477	0,435	1					
Q15.5	0,316	0,278	0,352	0,363	-0,381	-0,187	0,589	0,365	1				
Q15.4	0,375	0,328	0,39	0,42	-0,426	-0,195	0,691	0,33	0,685	1			
Q15.3	0,379	0,44	0,554	0,526	-0,095	0,063	0,404	0,188	0,399	0,489	1		
Q15.2	0,29	0,371	0,47	0,487	-0,065	0,035	0,355	0,143	0,342	0,396	0,505	1	
Q15.1	0,23	0,337	0,408	0,404	-0,018	0,032	0,314	0,119	0,257	0,345	0,472	0,672	1

AMOSTRA B													
	Q15.13	Q15.12	Q15.11	Q15.10	Q15.9	Q15.8	Q15.7	Q15.6	Q15.5	Q15.4	Q15.3	Q15.2	Q15.1
Q15.13	1												
Q15.12	0,561	1											
Q15.11	0,477	0,531	1										
Q15.10	0,433	0,497	0,661	1									
Q15.9	-0,055	0,029	-0,048	-0,175	1								
Q15.8	0,084	0,141	0,106	0,033	0,344	1							
Q15.7	0,292	0,266	0,317	0,421	-0,579	-0,234	1						
Q15.6	0,063	0,01	0,089	0,179	-0,25	-0,445	0,358	1					
Q15.5	0,297	0,293	0,292	0,373	-0,385	-0,185	0,628	0,327	1				
Q15.4	0,302	0,304	0,325	0,414	-0,417	-0,149	0,694	0,334	0,665	1			
Q15.3	0,374	0,394	0,454	0,47	-0,072	0,013	0,386	0,133	0,336	0,387	1		
Q15.2	0,287	0,372	0,416	0,391	-0,047	0,05	0,341	0,067	0,27	0,296	0,503	1	
Q15.1	0,24	0,3	0,348	0,349	-0,024	0,018	0,31	0,088	0,233	0,265	0,464	0,692	1

## OUTPUT AFC 2ª ORDEM

### MATRIZES DOS *FACTOR SCORE WEIGHTS*

AMOSTRA A												
	Q15.13	Q15.12	Q15.11	Q15.10	Q15.7	Q15.6	Q15.5	Q15.4	Q15.3	Q15.2	Q15.1	
<i>WOM</i>	0,024	0,035	0,106	0,098	0,032	0,004	0,034	0,078	0,288	0,143	0,081	
Conteúdo	0,071	0,103	0,311	0,287	0,011	0,001	0,012	0,027	0,098	0,049	0,028	
Valência	0,004	0,006	0,018	0,016	0,195	0,022	0,210	0,485	0,048	0,024	0,013	
Intensidade	0,019	0,028	0,084	0,078	0,025	0,003	0,027	0,062	0,176	0,087	0,050	

AMOSTRA B												
	Q15.13	Q15.12	Q15.11	Q15.10	Q15.7	Q15.6	Q15.5	Q15.4	Q15.3	Q15.2	Q15.1	
<i>WOM</i>	0,039	0,056	0,144	0,143	0,057	0,010	0,049	0,075	0,211	0,100	0,060	
Conteúdo	0,078	0,112	0,289	0,287	0,024	0,004	0,020	0,031	0,087	0,041	0,025	
Valência	0,006	0,009	0,023	0,022	0,261	0,047	0,224	0,345	0,033	0,016	0,009	
Intensidade	0,016	0,022	0,058	0,057	0,023	0,004	0,020	0,030	0,222	0,106	0,063	

## ANEXO 4 – OUTPUT ANÁLISE DE DIFERENÇAS ENTRE GRUPOS

Q6

ANOVA						
		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
S_WOM	Between Groups	92,990	15	6,199	8,350	,000
	Within Groups	1080,268	1455	,742		
	Total	1173,258	1470			
S_INT	Between Groups	41,974	15	2,798	8,139	,000
	Within Groups	500,258	1455	,344		
	Total	542,232	1470			
S_VP	Between Groups	107,050	15	7,137	6,091	,000
	Within Groups	1704,691	1455	1,172		
	Total	1811,741	1470			
S_CONT	Between Groups	116,034	15	7,736	7,481	,000
	Within Groups	1504,442	1455	1,034		
	Total	1620,476	1470			

Q13

ANOVA						
		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
S_WOM	Between Groups	245,009	4	61,252	96,737	,000
	Within Groups	928,249	1466	,633		
	Total	1173,258	1470			
S_INT	Between Groups	104,779	4	26,195	87,785	,000
	Within Groups	437,453	1466	,298		
	Total	542,232	1470			
S_VP	Between Groups	567,310	4	141,827	167,080	,000
	Within Groups	1244,431	1466	,849		
	Total	1811,741	1470			
S_CONT	Between Groups	285,257	4	71,314	78,299	,000
	Within Groups	1335,219	1466	,911		
	Total	1620,476	1470			

Q16

ANOVA						
		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
S_WOM	Between Groups	211,851	2	105,925	163,527	,000
	Within Groups	922,400	1424	,648		
	Total	1134,250	1426			
S_INT	Between Groups	90,230	2	45,115	147,901	,000
	Within Groups	434,368	1424	,305		
	Total	524,598	1426			
S_VP	Between Groups	677,111	2	338,556	443,915	,000
	Within Groups	1086,027	1424	,763		
	Total	1763,139	1426			
S_CONT	Between Groups	198,108	2	99,054	102,576	,000
	Within Groups	1375,105	1424	,966		
	Total	1573,213	1426			

Q17

ANOVA						
		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
S_WOM	Between Groups	,079	1	,079	,099	,752
	Within Groups	1168,518	1467	,797		
	Total	1168,597	1468			
S_INT	Between Groups	,004	1	,004	,011	,917
	Within Groups	540,102	1467	,368		
	Total	540,107	1468			
S_VP	Between Groups	8,072	1	8,072	6,575	,010
	Within Groups	1801,146	1467	1,228		
	Total	1809,218	1468			
S_CONT	Between Groups	,008	1	,008	,007	,933
	Within Groups	1615,268	1467	1,101		
	Total	1615,276	1468			

Q18

ANOVA						
		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
S_WOM	Between Groups	68,219	48	1,421	1,829	,001
	Within Groups	1105,039	1422	,777		
	Total	1173,258	1470			
S_INT	Between Groups	30,643	48	,638	1,774	,001
	Within Groups	511,589	1422	,360		
	Total	542,232	1470			
S_VP	Between Groups	88,427	48	1,842	1,520	,013
	Within Groups	1723,314	1422	1,212		
	Total	1811,741	1470			
S_CONT	Between Groups	87,919	48	1,832	1,700	,002
	Within Groups	1532,557	1422	1,078		
	Total	1620,476	1470			

Q20

ANOVA						
		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
S_WOM	Between Groups	6,101	3	2,034	2,550	,054
	Within Groups	1165,869	1462	,797		
	Total	1171,970	1465			
S_INT	Between Groups	2,453	3	,818	2,216	,084
	Within Groups	539,412	1462	,369		
	Total	541,865	1465			
S_VP	Between Groups	14,140	3	4,713	3,845	,009
	Within Groups	1792,024	1462	1,226		
	Total	1806,164	1465			
S_CONT	Between Groups	12,535	3	4,178	3,804	,010
	Within Groups	1605,653	1462	1,098		
	Total	1618,187	1465			