



Dissertação  
Mestrado em Marketing Relacional

**FATORES DETERMINANTES DAS COMUNICAÇÕES *WORD-OF-MOUTH*  
DOS ALUNOS DAS ESCOLAS PROFISSIONAIS PORTUGUESAS**

**Teresa Margarida de Oliveira Rodrigues**

Leiria, abril de 2012



Dissertação  
Mestrado em Marketing Relacional

**FATORES DETERMINANTES DAS COMUNICAÇÕES *WORD-OF-MOUTH*  
DOS ALUNOS DAS ESCOLAS PROFISSIONAIS PORTUGUESAS**

**Teresa Margarida de Oliveira Rodrigues**

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, abril de 2012

Ao meu marido e ao meu filho



## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora de dissertação, Doutora Alcina Gaspar, pela disponibilidade sempre demonstrada e pela forma atenta e crítica como orientou e acompanhou esta dissertação, bem como por ter aguentado estoicamente o meu ritmo frenético.

À minha entidade empregadora, “Insignare - Associação de Ensino e Formação”, por todo o apoio logístico concedido, nomeadamente pela flexibilidade de horário concedida ao longo destes dois anos.

À ANESPO- Associação Nacional de Escolas Profissionais, pelo apoio concedido no contacto com as escolas profissionais suas associadas, permitindo que os inquéritos chegassem a um público-alvo mais vasto.

À Ana Pinho, minha amiga e confidente, a quem atribuo a responsabilidade da minha entrada nesta aventura.

Ao meu marido, pela disponibilidade incondicional e pelo apoio afetivo sempre demonstrados.

Ao meu filho José, por ser a estrela que ilumina o meu caminho.

E ao meu filho António, a melhor parte de mim, por todas as razões que as mais belas palavras de Amor não conseguem descrever.

Uma palavra em memória da minha mãe, cuja partida prematura a impediu de participar em mais uma etapa importante da minha vida.



## RESUMO

As comunicações *word-of-mouth* (WOM) são particularmente importantes nos serviços, onde as suas características, como a intangibilidade ou a heterogeneidade, fazem aumentar o risco percebido do consumo e induzem os consumidores a confiar em quem já tenha experienciado o serviço e a conferir-lhe uma maior credibilidade comparativamente a outras formas de comunicação.

Este estudo analisa os fatores que levam os alunos das escolas profissionais em Portugal a produzir comunicações WOM positivas e negativas acerca da escola que frequentam. Com base numa amostra de 2 787 alunos e na utilização de modelos de regressão linear múltipla, concluiu-se que as comunicações WOM positivas estão positivamente relacionadas com a satisfação, a lealdade, o compromisso, a confiança, o valor percebido e a imagem corporativa e negativamente relacionadas com a qualidade percebida e com as emoções negativas. Por sua vez, as comunicações WOM negativas estão positivamente relacionadas com o valor percebido, as emoções negativas e o ano frequentado e negativamente relacionadas com a satisfação, o compromisso e a confiança. Não se observaram relações estatisticamente significativas entre as emoções positivas ou o ano frequentado e o WOM positivo e entre a qualidade percebida, a lealdade, a imagem corporativa, as emoções positivas e o WOM negativo.

Tendo por base estes resultados, são apresentadas recomendações estratégicas às escolas profissionais, no sentido de potenciar a criação de WOM positivo por parte dos seus alunos e de reduzir o WOM negativo.

Palavras-chave: *word-of-mouth* positivo, *word-of-mouth* negativo, recomendação da escola, escolas profissionais, alunos.



## ABSTRACT

The word-of-mouth communication (WOM) is particularly important in the services area, where its features such as intangibility or heterogeneity increase the known consumption risk and make the consumers believe in whom has already used the service, making it more trustworthy in comparison to other means of communication.

This study analysis the reasons that make students from Portuguese vocational schools produce positive or negative WOM communications. Based on a sample of 2 787 students and using multiple linear regression models, the conclusion was that on the one hand, the positive WOM communications are positively related with satisfaction, loyalty, commitment, trust, perceived value and corporate image, and negatively related to the perceived quality and negative emotions. In turn, negative WOM communications are positively related with perceived value, negative emotions and the year attended, and negatively related with satisfaction, commitment and trust. There were not observed statistically significant relations between the positive emotions or the year attended and the positive WOM, nor between the perceived quality, loyalty, corporate image, positive emotions and the negative WOM.

Based on these results, some strategic suggestions are given to vocational schools, in order to promote a positive WOM from their students, and reduce the negative WOM.

Key Words: positive *word-of-mouth*, negative *word-of-mouth*, school recommendation, vocational schools, students.



## ÍNDICE

<b>DEDICATÓRIA</b> .....	I
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	III
<b>RESUMO</b> .....	V
<b>ABSTRACT</b> .....	VII
<b>ÍNDICE</b> .....	IX
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	XI
<b>ÍNDICE DE QUADROS</b> .....	XI
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1.1. Contexto do Trabalho</b> .....	1
<b>1.2. Objetivo do Trabalho</b> .....	3
<b>1.3. Relevância do Trabalho</b> .....	5
<b>1.4. Estrutura do Trabalho</b> .....	7
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	9
<b>2.1. Introdução</b> .....	9
<b>2.2. A Comunicação <i>Word-of-Mouth</i></b> .....	9
<b>2.2.1. Conceito e características da comunicação <i>word-of-mouth</i></b> .....	10
<b>2.2.2. Abordagens da comunicação <i>word-of-mouth</i></b> .....	12
<b>2.2.3. Antecedentes da comunicação <i>word-of-mouth</i></b> .....	14
2.2.3.1. Satisfação.....	15
2.2.3.2. Qualidade percebida.....	18
2.2.3.3. Lealdade.....	20
2.2.3.4. Compromisso.....	22
2.2.3.5. Confiança.....	24
2.2.3.6. Valor percebido.....	26
2.2.3.7. Imagem corporativa.....	28
2.2.3.8. Emoções.....	30
2.2.3.9. Originalidade.....	33
2.2.3.10. Utilidade.....	34
<b>2.3. Conclusão</b> .....	34

<b>3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	37
<b>3.1. Introdução</b> .....	37
<b>3.2. Objetivo e Hipóteses de Investigação</b> .....	37
<b>3.3. Amostra e Método de Recolha da Informação</b> .....	44
<b>3.4. Operacionalização das Variáveis</b> .....	47
<b>3.5. Aperfeiçoamento das Escalas</b> .....	50
<b>3.6. Conclusão</b> .....	55
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	57
<b>4.1. Introdução</b> .....	57
<b>4.2. Análise dos Resultados</b> .....	57
<b>4.2.1. Análise univariada</b> .....	57
<b>4.2.2. Regressão linear múltipla</b> .....	60
<b>4.3. Discussão dos Resultados</b> .....	69
<b>4.4. Conclusão</b> .....	77
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	79
<b>5.1. Introdução</b> .....	79
<b>5.2. Síntese dos Resultados e Recomendações Estratégicas às Escolas Profissionais</b> .....	79
<b>5.3. Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações</b> .....	85
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	89
<b>ANEXOS</b> .....	105
ANEXO I. Texto do <i>email</i> enviado à ANESPO.....	105
ANEXO II. Questionário.....	107
ANEXO III. Testes da multicolinearidade dos modelos de regressão.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Scatterplot dos resíduos estandardizados do WOM positivo.....	61
Figura 4.2. Scatterplot dos resíduos estandardizados do WOM negativo.....	62
Figura 4.3. Histograma dos resíduos da variável dependente WOM positivo .....	62
Figura 4.4. Histograma dos resíduos da variável dependente WOM negativo.....	62
Figura 4.5. Q-Q Plot normal de Resíduos estandardizados – WOM positivo.....	63
Figura 4.6. Q-Q Plot normal de Resíduos estandardizados – WOM negativo.....	63

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1- Caracterização da Amostra.....	46
Quadro 3.2- Medidas Utilizadas.....	48
Quadro 3.3- Resultados da Análise Fatorial.....	52
Quadro 3.4- <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> .....	54
Quadro 4.1 - Média, Desvio Padrão e Coeficientes de Correlação de Pearson.....	59
Quadro 4.2- Resultados da Regressão Linear do WOM Positivo e do WOM Negativo.....	65



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Contexto do Trabalho

A comunicação de marketing tem como objetivo criar e manter relacionamentos entre as organizações e os seus públicos, procurando informar, persuadir e lembrar os consumidores, de forma direta ou indireta, acerca dos produtos, serviços ou marcas que oferecem (Kotler e Keller, 2009). Esta comunicação pode ser feita pela própria organização ou então pelos seus clientes, quando estes defendem e recomendam a organização através da comunicação boca-a-boca, também usualmente designada por comunicação *word-of-mouth* (WOM).

A comunicação WOM, ou seja, a “comunicação informal, dirigida a outros consumidores acerca da propriedade, utilização ou características de determinados bens ou serviços e/ou das organizações que os vendem” (Westbrook, 1987:261), é uma importante fonte de influência no comportamento dos consumidores, como o comprovam vários estudos académicos (*e.g.* Herr *et al.*, 1991; Lim e Chung, 2011; Matos e Rossi, 2008; Moldovan *et al.*, 2011; Murray, 1991; Wangenheim e Bayón, 2007; Zeithaml *et al.*, 1993).

A influência da comunicação WOM é ainda maior no caso dos serviços (Bansal e Voyer, 2000; Buttle, 1998; Ladhari *et al.*, 2011; Lim e Chung, 2011; Mangold, 1987; Matos e Rossi, 2008; Murray, 1991). Harrison-Walker (2001:62) afirma que os serviços são “candidatos naturais à comunicação WOM”. A intangibilidade de um serviço, a sua natureza experiencial, bem como a heterogeneidade na prestação do mesmo, levam a que os consumidores, quando procuram informação para apoiar a tomada de decisão de consumo, tendam a confiar mais nas comunicações interpessoais, baseadas na partilha de experiências de consumo anteriores (Matos e Rossi, 2008). A procura de informações junto de uma fonte que já tenha tido a experiência de consumo do serviço pode contribuir para conferir mais segurança e ultrapassar a dificuldade da comparabilidade nos serviços (Bansal e Voyer, 2000). Este tipo de comunicação é também considerada mais credível, assente no princípio de que o WOM é dado de forma desinteressada, não

existindo quaisquer ganhos monetários ou comerciais do emissor de WOM (Zeithaml *et al.*, 1993).

A comunicação WOM é especialmente importante na área da educação (Alves e Raposo, 2007; Bruce e Egdington, 2008; Galotti e Mark, 1994; Hu e Hossler, 2000; Schoenfeld, 2005; Schoenfeld e Bruce, 2005). Por exemplo, Galotti e Mark (1994) verificaram que os pais e os colegas constituem a principal fonte de influência na escolha da universidade pelos estudantes. À mesma conclusão chegaram Moogan *et al.* (1999) num estudo realizado junto de potenciais alunos do ensino superior. Estes autores verificaram que o WOM é uma fonte de informação frequente, sendo consultados os pais (78%) e os amigos (39%) antes da fase da tomada de decisão em relação ao estabelecimento de ensino superior a frequentar. Hu e Hossler (2000) também evidenciaram no seu estudo que a opinião dos pais e de outros membros da família tem uma forte influência na escolha de instituições de ensino privadas pelos alunos. Schoenfeld (2005) concluiu que cerca de 43% dos alunos pré MBA procuraram informações junto de outros alunos que já frequentavam o MBA e que 35% desses alunos consultaram outros alunos na altura da decisão de avançar ou não com o grau do MBA. Os autores Schoenfeld e Bruce (2005) verificaram ainda, num estudo realizado também junto de estudantes matriculados no MBA, que estes constituíam uma boa fonte de influência na formação da opinião acerca da frequência da escola. Num outro estudo realizado pelo Independent School Council of Australia (ISCA, 2008) acerca dos fatores que influenciam a escolha da escola, o WOM aparece como a variável que mais significativamente influenciou os pais a colocarem os seus filhos numa escola privada. Os resultados de um inquérito não publicado, levado a cabo pela Escola Profissional de Ourém (EPO, 2011) junto dos alunos do primeiro ano, conclui que cerca de 49% dos inquiridos escolheram a EPO devido a referências positivas dadas por amigos e familiares que, na sua maioria, já haviam frequentado aquela escola.

A comunicação WOM é assim de grande importância estratégica para a criação de uma imagem positiva das organizações, produtos, serviços e marcas junto dos diversos públicos.

## 1.2. Objetivo do Trabalho

O objetivo deste trabalho consiste em analisar os fatores determinantes das comunicações *word-of-mouth* positivas e negativas proferidas pelos alunos das escolas profissionais em Portugal. Em particular, pretende-se investigar o impacto conjunto das variáveis satisfação, lealdade, qualidade percebida, confiança, compromisso, valor percebido, emoções, imagem corporativa e ano frequentado na criação de comunicações WOM positivas e negativas por parte dos alunos das escolas profissionais em Portugal.

O WOM é especialmente relevante no serviço da educação, por ser considerado um serviço *credence-based* (Lim e Chung, 2011). Um serviço *credence-based* é aquele em que os consumidores sentem dificuldade em avaliar mesmo depois de adquirido (Hartman e Lindgren, 1993; Kotler e Keller, 2009), uma vez que possuem, para além das características tradicionais dos serviços - heterogeneidade, inseparabilidade, intangibilidade e perecibilidade (Hoffman e Bateson, 2002), outras características únicas, tais como a dificuldade acrescida na avaliação do serviço, o elevado risco percebido ou a pouca sensibilidade ao preço percebido (Lim e Chung, 2011). No contexto educacional, as organizações podem e devem utilizar as comunicações WOM como fonte de informação e recomendação, influenciando a sua produção, de forma a ultrapassar algumas destas dificuldades, nomeadamente levando à diminuição dos níveis de risco percebido por parte dos potenciais alunos quando escolhem a escola (Patti e Chen, 2009).

As escolas profissionais são instituições de ensino que foram criadas no âmbito do ensino não superior em 1989, estando previstas na Lei de Bases do Sistema Educativo desde 1986. Apresentam-se como uma modalidade de formação alternativa após a escolaridade obrigatória (9º ano), com o objetivo de dar resposta não só à necessidade premente de formação de técnicos intermédios, como também à necessidade de inverter as elevadas taxas de insucesso e de abandono escolar características do final da década de 80 (Azevedo, 2010). Estas escolas desenvolvem cursos profissionais, que têm a duração de 3 anos, que dão equivalência ao 12º ano de escolaridade e conferem a qualificação de nível IV da CE, permitindo aos alunos quer a integração no mercado de trabalho, quer o prosseguimento de estudos.

Todos os cursos profissionais abrangem um conjunto de aprendizagens de cariz sociocultural, científico e técnico, que se encontra estruturado por módulos<sup>1</sup>, a serem desenvolvidos ao longo de três anos letivos, equivalentes a um total de 3 100 horas: 1000 horas para a componente de formação sociocultural, 500 horas para a componente de formação científica e 1 600 horas para a componente de formação técnica, incluindo a formação em contexto de trabalho<sup>2</sup>.

As escolas profissionais, como entidades prestadoras do serviço de educação, e face ao ambiente fortemente concorrencial que vivenciam atualmente, não devem descurar a sua comunicação, quer interna, quer externa. Dado os permanentes constrangimentos de ordem financeira destas organizações, uma das fontes privilegiadas de comunicação em que podem apostar é a comunicação WOM, face a face ou por meios virtuais (e-WOM) (Buttle, 1998), já que é uma forma barata e confiável de transmitir informações acerca dos produtos ou serviços.

A referência positiva acerca da escola por parte dos alunos que a frequentam ou frequentaram, confere uma maior credibilidade da organização junto dos potenciais alunos e minimiza o risco percebido, influenciando a sua opção pela escola. É, por isso, importante realizar pesquisas nesta área, de forma a identificar por um lado, os fatores determinantes desse WOM positivo, que pode consistir em falar favoravelmente da escola ou em recomendá-la aos outros. Por outro lado, devem estas organizações procurar identificar as causas de WOM negativo, no sentido de evitar que os alunos digam coisas negativas acerca da escola ou não a recomendem a outros, podendo estas comunicações afetar seriamente a captação dos alunos pela escola.

---

<sup>1</sup> Módulos são unidades significativas de aprendizagem de natureza e duração variáveis, que se combinam entre si formando uma estrutura modular, com a finalidade de tornar a formação mais flexível, adaptável e eficaz (NACEM, 1992).

<sup>2</sup> A matriz curricular atual foi aprovada pelo Decreto-Lei 74/2004, de 26 de março, com as respetivas retificações, e é aplicada a todos os cursos profissionais, ministrados nas escolas públicas ou privadas.

### 1.3. Relevância do Trabalho

Considera-se que este estudo é relevante por diversos motivos. Desde logo, vários autores defendem existir relativamente poucos estudos acerca dos antecedentes das comunicações WOM (*e.g.* Anderson, 1998; Brown *et al.*, 2005; Harrison-Walker, 2001; Ladhari *et al.*; 2011; Matos e Rossi, 2008; Moldovan *et al.*, 2011).

Adicionalmente, nenhum dos estudos realizados até à data analisa o impacto conjunto das variáveis satisfação, lealdade, qualidade percebida, confiança, compromisso, valor percebido, emoções, imagem corporativa e ano frequentado na produção de comunicações WOM, pelo que este trabalho pretende dar o seu contributo neste âmbito. De facto, alguns trabalhos académicos analisam apenas o impacto de uma variável na determinação do WOM. Por exemplo, variável satisfação e o seu impacto no WOM foi estudado por Anderson (1998), Oliver (1980) e Richins (1983); o impacto da lealdade no WOM foi analisado por Reynolds e Arnold (2000) e Srinivasan *et al.* (2002); a qualidade percebida como antecedente de WOM foi estudada por Boulding *et al.* (1993), Harrison-Walker (2001) e Zeithaml *et al.* (1996); Hur *et al.* (2010) e Brown *et al.* (2005) estudaram o efeito do compromisso na difusão de WOM positivo; Garbarino e Johnson (1999) e Gremler *et al.* (2001) analisaram o impacto da confiança na produção de WOM. Finalmente, Ladhari (2007), Nyer (1997), Westbrook (1987), Yu e Dean (2001) e Zeelenberg Pieters (2004) estudaram o impacto das emoções na produção de WOM.

Outros trabalhos académicos verificam o impacto conjunto de apenas algumas dessas variáveis no WOM. Neste âmbito, Ranaweera e Prabhu (2003) analisaram o impacto da satisfação e da confiança no WOM. Por seu lado, Cronin *et al.* (2000) estudaram o efeito conjunto da qualidade percebida, do valor percebido e da satisfação nas intenções comportamentais do consumidor. Já Hartline e Jones (2006) investigaram o impacto das variáveis qualidade percebida e valor percebido na produção de WOM. Tam (2004) estudou a relação entre as variáveis satisfação, qualidade percebida e valor percebido no contexto dos serviços. Finalmente Hong e Yang (2009) estudaram o efeito da reputação, da satisfação relacional e da identificação do cliente com a organização na produção de WOM. No entanto, não se conhecem trabalhos académicos que tenham analisado

conjuntamente o impacto das variáveis satisfação, lealdade, qualidade percebida, confiança, compromisso, valor percebido, emoções, imagem corporativa e ano frequentado na criação de comunicações WOM.

Como referem Sweeney *et al.* (2005), a maior parte dos estudos que investigam as comunicações WOM focam a valência positiva (*e.g.* Brown *et al.*, 2005; Harrison-Walker, 2001; Swan e Oliver, 1989) em detrimento da negativa, lacuna que este trabalho pretende colmatar, já que analisa o impacto das variáveis do estudo não só na produção de WOM positivo, como também na criação de WOM negativo. Esta abordagem permite ainda verificar se os antecedentes das comunicações WOM positivas e negativas são idênticos, conforme defendem East *et al.* (2008), ou se estas podem ter origem em fatores diferentes (Sweeney *et al.*, 2005).

Embora existam alguns estudos que atestam a importância do WOM na escolha da universidade e que procuram identificar os fatores determinantes do WOM criado pelos alunos, nomeadamente do WOM positivo de recomendação da escola a outros (Alves e Raposo, 2007; Bruce e Edgington, 2008; Serenko, 2011; Wongpaiboon, 2010), esses estudos têm sido realizados exclusivamente no contexto do ensino superior (*e.g.* Bruce e Edgington, 2008; Galotti e Mark, 1994; Hu e Hossler, 2000; Schoenfeld, 2005; Schoenfeld e Bruce, 2005), não se conhecendo qualquer estudo sobre os antecedentes do WOM proferido pelos alunos das escolas profissionais, pelo que este trabalho é também pioneiro neste âmbito.

Muito embora existam trabalhos académicos que estudam, direta ou indiretamente, o impacto das variáveis satisfação (Alves e Raposo, 2007; Yu e Kim, 2008), qualidade (Boulding *et al.*, 1993), lealdade (Verhoef *et al.*, 2002), valor percebido (Bruce e Edgington, 2008) ou imagem corporativa (Alves e Raposo, 2010) na produção de WOM por parte dos alunos, não se conhecem estudos científicos que estudem especificamente o impacto das variáveis compromisso, confiança e emoções na produção dessas comunicações WOM no contexto da educação.

O presente trabalho visa assim contribuir para a teoria existente sobre o WOM não só através de uma abordagem integradora, analisando de uma forma agregada um conjunto

de variáveis já analisadas em outros trabalhos, mas também através de uma abordagem inovadora, já que: (i) é analisado, pela primeira vez, o impacto do compromisso, da confiança e das emoções na produção de comunicações WOM no contexto da educação; (ii) é também a primeira vez que se analisa o impacto conjunto das variáveis satisfação, lealdade, qualidade percebida, confiança, compromisso, valor percebido, imagem corporativa, emoções e ano frequentado na criação de comunicações WOM; (iii) finalmente, este estudo é pioneiro na análise dos fatores determinantes das comunicações WOM no contexto específico do ensino profissional ministrado nas escolas profissionais.

Os resultados desta investigação servirão de âncora à estratégia de marketing das escolas profissionais, fornecendo aos administradores destas escolas e aos profissionais de marketing, informações valiosas para o desenvolvimento de aspetos ligadas ao serviço educacional que prestam e que poderão desencadear a recomendação da escola a outros. Conhecendo os fatores que estão na base das comunicações WOM, os administradores destas organizações podem desenvolver ações de marketing que promovam não só o WOM positivo, como também reduzam ou eliminem as fontes de WOM negativo. Bayus (1985) demonstrou, por exemplo, que a publicidade pode estimular o WOM, o que sugere que os profissionais do marketing podem criar mais WOM e tornar as comunicações de marketing mais eficazes se conhecerem os fatores que determinam o WOM em relação à sua organização, produto, serviço ou marca.

#### **1.4. Estrutura do Trabalho**

Para além deste primeiro capítulo introdutório (capítulo 1), este trabalho é composto por mais 4 capítulos.

O capítulo 2 procura contextualizar o trabalho no plano teórico apresentando uma revisão da literatura sobre as comunicações WOM e sobre as variáveis determinantes dessas comunicações. Neste sentido, é discutido o impacto das variáveis satisfação, qualidade percebida, lealdade, compromisso, confiança, valor percebido, imagem corporativa, emoções, originalidade e utilidade nas comunicações WOM.

O capítulo 3 apresenta e justifica as opções metodológicas do estudo. Em particular, referem-se as hipóteses de investigação, a amostra utilizada e o questionário aplicado, descrevendo-se as medidas utilizadas e a composição final das mesmas.

Os resultados do trabalho empírico realizado para testar as hipóteses formuladas são apresentados no capítulo 4. Este capítulo apresenta os resultados da análise univariada e da análise multivariada realizada com base na aplicação de modelos de regressão linear múltipla. Os resultados da estimação do modelo explicativo do WOM positivo e do WOM negativo são de seguida discutidos.

Por último, o capítulo 5 sintetiza as contribuições teóricas e práticas do estudo realizado, discute as limitações do mesmo e sugere linhas de orientação para futuras investigações.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **2.1. Introdução**

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura acerca das comunicações WOM e dos seus antecedentes. Começa por se apresentar o conceito, as características e as diferentes abordagens da comunicação WOM. Posteriormente, analisam-se vários trabalhos académicos que investigam o impacto das variáveis satisfação, lealdade, qualidade percebida, confiança, compromisso, valor percebido, imagem corporativa, emoções, originalidade e utilidade na criação de WOM.

### **2.2. A Comunicação *Word-of-Mouth***

Apesar de existirem referências acerca da importância das recomendações de outros na influência do comportamento humano desde a Grécia Antiga, foi só após a Segunda Guerra Mundial que a área do marketing se começou a interessar por esta matéria.

A partir da década de 50, a literatura é pródiga na análise da comunicação WOM, o que comprova a sua importância como fonte de informação que influencia as atitudes dos consumidores e os seus comportamentos de compra. Este tipo de comunicação tende a ser altamente persuasivo e extremamente eficaz, sobretudo porque os consumidores confiam essencialmente em fontes de comunicação pessoais e/ou informais no que respeita ao processo de tomada de decisão de compra (Bansal e Voyer, 2000; Mangold, 1987; Murray, 1991).

A comunicação WOM acabou, assim, por se transformar numa das forças mais poderosas do mercado, bem como numa inquestionável e importante ferramenta de marketing, pois exerce uma grande influência no comportamento dos consumidores (Bone, 1995; East *et al.*, 2008; Ladhari *et al.*, 2011; Richins, 1984).

### **2.2.1. Conceito e características do *word-of-mouth***

Várias têm sido as definições de WOM apresentadas pela literatura. Arndt (1967) foi um dos primeiros autores a debruçar-se sobre a influência do WOM no comportamento dos consumidores. Este autor define WOM como sendo uma comunicação oral interpessoal, não comercial, acerca de uma marca, produto ou serviço. Para Westbrook (1987), o WOM é uma comunicação informal, dirigida a outros consumidores, acerca da propriedade, utilização ou características de determinados bens ou serviços ou das organizações que os vendem. De modo semelhante, também Anderson (1998) entende por comunicações WOM as comunicações informais entre privados acerca de avaliações de produtos ou serviços. Verifica-se que tanto Westbrook (1987) como Anderson (1998) foram inspirados pela definição de WOM enunciada por Arndt (1967), realçando o aspeto informal da comunicação e a independência do emissor da comunicação de qualquer interesse comercial no fenómeno da difusão da informação.

Buttle (1998) acrescenta à noção de Arndt (1967) o facto de o WOM não necessitar de se focar apenas nas marcas, produtos ou serviços, podendo ocorrer também em relação a organizações. De modo semelhante, Brown *et al.* (2005) definem a comunicação WOM como toda a informação acerca de um “objeto-alvo” (*e.g.* organização, marca) transferida de um indivíduo para outro(s), pessoalmente ou através de outro meio de comunicação. Por sua vez, Bone (1995: 213) define WOM como sendo as “comunicações interpessoais nas quais nenhuma das partes é uma fonte de marketing”.

Os autores Patti e Chen (2009) acrescentam a vertente emocional à definição de comunicação WOM, referindo que o WOM é um processo informal e interpessoal de partilha de informação entre um comunicador não comercial e terceiros, acerca dos sentimentos do consumidor após a experiência de consumo.

Finalmente, Ladhari *et al.* (2011), abordando o contexto dos serviços, definem WOM como a comunicação informal entre consumidores acerca das características do serviço e da experiência de consumo.

Estas definições são consistentes com outros estudos sobre o WOM (Bruce e Edgington, 2008; East *et al.*, 2008; Garbarino e Johnson, 1999; Harrison-Walker 2001; Moldovan *et al.*, 2011; Wangenheim e Bayón 2007).

Goyette *et al.* (2010) verificam, a partir da análise das diferentes noções de WOM apresentadas pela literatura, que o termo WOM é normalmente referido pelos autores como uma troca, um fluxo de informação, comunicação ou conversação entre dois ou mais indivíduos. Verificaram ainda que outros autores acrescentam o carácter informal e não comercial das comunicações WOM, no sentido de algo não oficialmente organizado. Finalmente, para que se considere que o consumidor esteja envolvido numa conversação do tipo WOM, a mensagem transmitida e o meio utilizado para transmitir devem ser percebidos como independentes da influência de qualquer organização.

A crescente e notória importância desta forma de comunicação interpessoal reside em vários fatores, dos quais se destacam o facto de o WOM ser **gratuito e credível**, pois é percebido pelos recetores como sendo independente de qualquer influência das marcas ou das organizações (Buttle, 1998). Depois, o WOM é também considerado **mais eficaz** do que outras formas de comunicação. Os fatores que estão na base desta eficácia têm sido apontados por diferentes autores. Kotler defendeu, desde as suas primeiras publicações, que a publicidade é menos eficaz no seu papel de influenciador do comportamento humano do que a observação direta do consumidor ou as recomendações que lhe são dirigidas. De facto, os vários estudos realizados têm confirmado que o WOM tem mais influência no comportamento dos consumidores do que outras variáveis controladas pelos *marketers*, parecendo influenciar diferentes dimensões, tais como o conhecimento, as expectativas, as perceções e as atitudes dos consumidores. Por sua vez, Day (1971) considerou o WOM nove vezes mais efetivo do que a publicidade na capacidade de transformar predisposições para o consumo desfavoráveis ou neutras em atitudes positivas. Sheth (1971) concluiu também que o WOM é mais eficaz do que a publicidade na criação de confiança em torno de uma inovação, suportando a decisão de experimentação dos produtos. Ainda Mangold (1987), que analisou o impacto do WOM nos serviços, concluiu que aquele tem uma influência mais determinante na decisão de compra do que quaisquer outras fontes de influência, já que é considerado mais confiável e isento. Murray (1991) aponta como

causa deste poder influente do WOM o facto das fontes pessoais serem vistas como as mais credíveis.

Na atual era digital, decorrente do acentuado desenvolvimento tecnológico e eletrónico, o WOM não necessita de ser “face a face, direto, oral ou efêmero” (Buttle, 1998:243), podendo também existir sob a forma virtual. O crescimento exponencial da internet trouxe uma forma de comunicação menos pessoal e mais omnipresente designada de comunicação de WOM *online* (Chatterjee, 2001; Goyette *et al.*, 2010; Xia e Bechwati, 2008).

Para Hennig-Thurau *et al.* (2004), *electronic WOM* ou e-WOM é qualquer comunicação positiva ou negativa feita por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou uma organização, partilhado com uma variedade de pessoas e de instituições através da internet.

Este novo tipo de comunicação WOM tornou-se num importante ponto de encontro das opiniões dos consumidores (Bickart e Schindler, 2001; Godes e Mayzlin, 2004; Hennig-Thurau, *et al.*, 2004) e é tido como mais eficaz do que a comunicação WOM do mundo *offline*, devido essencialmente à sua enorme acessibilidade e alcance (Chatterjee, 2001). As opiniões sobre os produtos e serviços que os consumidores partilham na internet constituem uma das principais formas de comunicação WOM *online* (Bickart e Schindler, 2005), e já é usual os consumidores procurarem *online* informações acerca dos produtos, serviços, marcas ou organizações, antes de efetuarem uma compra. Outros autores defendem que o facto de os consumidores terem à sua disposição uma plataforma digital que lhes permite, sem constrangimentos de espaço e tempo, a análise dos produtos e serviços e a possibilidade de participar ativamente nessa análise, contribui para aumentar o seu nível de envolvimento e potenciar o WOM positivo (Cole *et al.*, 2011).

### **2.2.2. Abordagens do *word-of-mouth***

Segundo Buttle (1998), existem diversas abordagens através das quais se pode analisar a comunicação WOM: (i) **o foco**, que pode centrar-se na comunicação entre consumidores

(finais ou intermediários) - que é, indubitavelmente o seu foco principal, mas que se pode alargar a outros domínios, como os fornecedores, os empregados, os influenciadores ou até ao mercado de recrutamento (Christopher *et al.*, 1991); (ii) o **timing**, que pode ser proferido antes (*input WOM*) ou depois da compra ou da experiência do serviço (*output WOM*); (iii) a **solicitação**, uma vez que o WOM pode ser proferido sem ser solicitado, ou pode ser procurado por quem necessite de informação ou opinião acerca de um produto, serviço, marca ou organização; (iv) a **intervenção**, já que o WOM pode ser gerado espontaneamente pelos indivíduos, ou pode ser proativamente estimulado e/ou gerido pelas empresas (através, por exemplo, do *endorsement* de celebridades); (v) a **intensidade**, que pode ser condicionada pelas empresas em ações pós compra, através da gestão das reclamações, dos programas de recuperação ou a concessão de garantias nos serviços (File *et al.*, 1994); (vi) a **valência**, pois o WOM pode ser positivo ou negativo (Buttle, 1998; East *et al.*, 2008; Ladhari, 2007; Moldovan *et al.*, 2011).

O WOM pode ainda ser categorizado e medido pela sua **quantidade** (*WOM amount*) (Moldovan *et al.*, 2011; Westbrook, 1987), englobando a frequência das conversas com os outros, número de contactos efetuados e o número de tópicos partilhados (conjunto de aspetos que Harrison-Walker, 2001, classificou de atividade WOM - *WOM activity*); e pela **intenção** de WOM (*WOM intention*) (Wagenheim e Bayón, 2007), que consiste na probabilidade de recomendar o produto ou serviço.

O WOM pode ser medido quanto à sua valência, considerando-se que o WOM pode ser positivo quando são proferidos testemunhos e associações desejadas pela organização e negativo na situação inversa (Buttle, 1998). A primeira situação ocorre, regra geral, quando as expectativas dos clientes são satisfeitas ou excedidas (Oliver, 1997; Sweeney *et al.*, 2005). Por sua vez, o WOM negativo é resultado do balanço negativo e desequilibrado entre as perceções e as expectativas dos consumidores. O WOM positivo está associado a uma performance do produto, serviço, organização ou marca acima do esperado e o WOM negativo com o facto dessa performance se situar abaixo do pretendido (Buttle, 1998).

São exemplos de WOM positivo a partilha de experiências novas e/ou agradáveis, a recomendação a outros, ou a ostentação de uma experiência de consumo (Anderson,

1998). Hur *et al.* (2010), no contexto dos serviços, sublinham que o WOM positivo consiste em dar uma opinião favorável ou recomendar o serviço a pessoas conhecidas. Por sua vez, são exemplos de WOM negativo o denegrir o produto, a partilha de experiências negativas e a apresentação de reclamações (Anderson, 1998).

Arndt (1967) considerou que a exposição ao WOM negativo diminui a probabilidade do produto ser comprado e, inversamente, o WOM positivo aumenta essa probabilidade. Este autor considera ainda que o WOM negativo tem um impacto mais forte que o WOM positivo na sua quantidade e intensidade. Estudos empíricos realizados têm suportado esta posição. Por exemplo, pesquisas levadas a cabo pelo White House Office of Consumer Affairs, nos E.U.A. (TARP, 1986; Desatnick, 1987), concluíram que um cliente insatisfeito partilha a sua insatisfação com o dobro das pessoas, em relação à mesma partilha efetuada pelos consumidores satisfeitos, e que cada cliente insatisfeito partilha essa insatisfação com, pelo menos, 9 pessoas, sendo que 13% desses clientes insatisfeitos conta a sua história a pelo menos 20 pessoas. Richins (1984) confirma no seu estudo a maior probabilidade que as pessoas têm de comunicar experiências negativas a mais pessoas.

### **2.2.3. Antecedentes da Comunicação *Word-of-Mouth***

A literatura tem vindo a identificar as variáveis que constituem os antecedentes ou determinantes do WOM. Entre essas variáveis, destacam-se a satisfação (Maxham e Netemeyer, 2002a; Oliver, 1980; Ranaweera e Prabhu, 2003, Richins, 1983), a lealdade (Dick e Basu, 1994; Jones e Reynolds, 2006; Maxham, 2001; Maxham e Netemeyer 2002 a,b), a qualidade percebida (Bloemer *et al.*, 1999; Boulding *et al.*, 1993; Harrison-Walker 2001; Hartline e Jones, 1996; Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1996), o compromisso (Brown *et al.*, 2005; Dick e Basu, 1994; Hur *et al.*, 2010; Lacey *et al.*, 2007), a confiança (Garbarino e Johnson, 1999; Gremler *et al.*, 2001; Morgan e Hunt, 1994; Ranaweera e Prabhu, 2003; Singh e Sirdeshmukh, 2000), o valor percebido (Arasli *et al.*, 2005; Bruce e Eglington, 2008; Durvasula *et al.*, 2004; Gruen *et al.*, 2006; Hartline e Jones, 1996; Matos e Rossi, 2008; Tam, 2004), a imagem corporativa (Alves e Raposo, 2007; Hong e Yang, 2009; Ladhari *et al.*, 2011; Walsh e Beatty, 2007; Wang, 2009) e as emoções (Westbrook, 1987; Derbaix e Vanhamme, 2003; Ladhari,

2007; Nyer, 1997; White e Yu, 2005; Yu e Dean, 2001; Zeelenberg e Pieters, 2004). Outras variáveis, tais como a originalidade e utilidade, têm sido relacionadas com o WOM, mas apenas de forma esporádica (Bone, 1992; Moldovan *et al.*, 2011).

De seguida, analisa-se cada uma destas variáveis e o seu impacto na comunicação WOM.

### **2.2.3.1. Satisfação**

Para Oliver (1980), a satisfação consiste no preenchimento das expectativas dos consumidores perante o consumo de um bem ou serviço (teoria da infirmação das expectativas). Nesta abordagem, a satisfação é considerada como um julgamento de avaliação pós-compra relacionada com uma transação específica e, por isso, fala-se de satisfação relacionada com a transação (Boulding *et al.*, 1993). Outros autores, no entanto, consideram a satisfação do cliente como o resultado das múltiplas experiências com o mesmo produto ou serviço ao longo do tempo – é a abordagem da satisfação acumulada (Bolton e Drew, 1991).

Oliver (1997) refere que a satisfação é uma sensação agradável de realização que os clientes sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objetivo ou desejo. Também Zeithaml e Bitner (2003) definem a satisfação do cliente como a realização que advém da experiência do serviço. Em consonância, Javadein *et al.* (2008) definem satisfação do consumidor como um julgamento sobre os atributos de um produto ou serviço, que garantem um nível de prazer relacionado com o consumo.

Vários estudos concluem que o nível de satisfação dos consumidores influencia significativamente o WOM (Anderson, 1998; Maxham e Netemeyer, 2002a; Oliver, 1980; Ranaweera e Prabhu, 2003, Richins, 1983). O WOM positivo resulta da satisfação, enquanto o WOM negativo provém de um estado de insatisfação. Por um lado, se o desempenho do produto ou serviço excede as expectativas do consumidor, leva a que este tenha vontade de partilhar com os outros a sua experiência positiva. Por outro lado, se essas expectativas não são preenchidas, levando provavelmente ao arrependimento do consumidor, então este vai desenvolver o WOM como forma de libertar as emoções negativas (e.g. raiva ou frustração), de prevenir os outros

consumidores acerca daquela experiência, de retaliar ou simplesmente de reduzir a ansiedade (Anderson, 1998; Matos e Rossi, 2008; Sweeney *et al.*, 2005).

Por exemplo, Maxham e Netemeyer (2002b) observaram que a satisfação com a recuperação de uma falha nos serviços, leva a que os consumidores queiram partilhar com os seus amigos e familiares a sua experiência. Brown *et al.* (2005) investigaram a relação entre satisfação e WOM no contexto do comércio automóvel e concluíram que a satisfação dos consumidores é um antecedente das intenções e do comportamento de WOM positivo. Ladhari (2007) confirma também este resultado junto de uma amostra de cinéfilos. Por sua vez, Heckman e Guskey (1998), verificaram uma forte relação positiva entre a satisfação dos alunos do ensino superior com a instituição e os comportamentos colaborativos discricionários. Trata-se de comportamentos desenvolvidos pelo cliente com o objetivo de ajudar o vendedor ou a organização, que estão para além das obrigações contratuais formais e que são desprovidos de qualquer interesse material (Patti e Chen, 2009). Também no estudo levado a cabo por Heitmann *et al.* (2007) junto de uma amostra de consumidores no contexto do mercado de material eletrónico, concluiu-se que a satisfação afeta positivamente a vontade de recomendar a outros, tanto em termos da valência, como de quantidade de WOM. Em consonância, Wangenheim e Bayón (2007), num estudo realizado no contexto do mercado da energia alemão, concluíram que a satisfação do consumidor tem um efeito positivo no WOM desenvolvido por este e, por sua vez, este WOM tem uma relação direta com a aquisição de novos consumidores. Num estudo realizado no âmbito do ensino superior, Yu e Kim (2008) consideraram que existe uma maior probabilidade dos alunos fazerem referências positivas acerca da instituição de ensino que frequentam quando estão satisfeitos e felizes com a sua experiência académica.

De modo semelhante, no contexto do mundo virtual, uma das motivações que leva os clientes a desenvolver e-WOM é a satisfação obtida na experiência de consumo (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Segundo estes autores, os consumidores desejam ajudar a empresa, dando-lhe alguma coisa em troca da boa experiência que esta lhe proporcionou, o que está de acordo com a teoria da equidade (Swan e Oliver, 1989), que defende que os indivíduos desejam trocas equitativas e justas. Se o consumidor sente

que recebeu mais do que aquilo que deu em troca, então a recomendação da empresa através da internet (ou *offline*) é uma forma de equilibrar a equação.

Num estudo publicado em 2011, realizado no âmbito dos serviços bancários, Ladhari e outros verificaram um impacto positivo da satisfação emocional na propensão para recomendar o serviço a outros. A satisfação é aqui entendida como um conceito bidimensional, incorporando não só a dimensão cognitiva, como a emocional (Liljander e Strandvik, 1997).

Apesar destas evidências, alguns estudos não corroboram o efeito direto da satisfação no WOM. Por exemplo, Reynolds e Betty (1999) investigaram a relação entre os benefícios que os consumidores retiram do relacionamento com os vendedores de roupa e acessórios com os seus níveis de satisfação, de lealdade, de WOM e de quantidades compradas. Apesar de ter ficado demonstrado que a satisfação em relação ao vendedor é um importante precursor do WOM em relação à pessoa do vendedor, não se provou uma relação significativa entre a satisfação do consumidor e o WOM em relação à empresa. Alves e Raposo (2007) concluíram que a satisfação dos alunos do ensino superior apenas influencia o envolvimento em ações de comunicação WOM de forma indireta, sendo a variável mediadora o relacionamento de longo prazo com os alunos. Também no trabalho desenvolvido por Durvasula *et al.* (2004), não foi identificada uma relação direta entre satisfação e recomendação a outros, resultado que os autores entendem poder ficar a dever-se, pelo menos em parte, a questões éticas e culturais específicas do contexto do mercado asiático, onde foi realizado o estudo.

A literatura não é consensual quanto ao impacto dos níveis de satisfação na extensão e na intensidade do WOM. Apesar de existirem estudos empíricos que comprovam que os clientes satisfeitos participam mais em atividades de WOM que os insatisfeitos (Ladhari, 2007; Richins, 1983; Westbrook, 1987), outros estudos sugerem o inverso, isto é, os clientes insatisfeitos participam mais em atividades de WOM do que os satisfeitos (Swan e Oliver, 1989; Zeelenberg e Pieters, 2004). Esta discrepância pode ficar a dever-se às diferentes medidas utilizadas para avaliar a frequência do WOM (por exemplo, o número de pessoas envolvidas na discussão e a frequência dessas discussões

com outros, o número de tópicos abordados, a probabilidade de contar aos outros, o número de recetores do WOM ou o número de contactos feitos).

### **2.2.3.2. Qualidade percebida**

A qualidade do serviço é um dos aspetos no qual os consumidores baseiam as suas decisões antes de agir (Sun e Qu, 2011). Grönroos (1984) defendeu que a qualidade do serviço resulta de uma combinação entre a qualidade técnica, ou seja, o resultado da performance do serviço, e a qualidade funcional, que consiste na maneira como o serviço é prestado.

A qualidade percebida do serviço tem sido definida como uma forma de atitude, que resulta da comparação das expectativas com as perceções da performance do serviço (Bolton *et al.*, 1991; Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1991). Parasuraman *et al.* (1988:16) definiram-na como “um juízo global, ou atitude, relacionada com a superioridade do serviço”.

Em termos gerais, a qualidade do serviço consiste na sua capacidade para satisfazer ou exceder as expectativas dos consumidores. Esta é a noção que se pode retirar do modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman *et al.* (1985, 1988). Neste modelo, a qualidade é avaliada a partir da perceção dos consumidores e definida como a extensão da discrepância entre os desejos e expectativas dos consumidores e a sua perceção da prestação.

Mas já Oliver (1980) definira o construto satisfação com base na discrepância entre as expectativas e as perceções, quando enunciou a teoria da infirmação das expectativas. Para ultrapassar a aparente confusão entre os conceitos de qualidade e de satisfação, Iacobucci *et al.* (1995) conduziram uma série de estudos e, a partir dos padrões observados, acabaram por defender que a qualidade está relacionada com os aspetos controláveis pelas empresas, como a competência e o preço, e a satisfação está mais ligada a aspetos relativos à experiência de consumo, como a aparência do ambiente físico, rapidez do serviço ou eficiência na recuperação das falhas ocorridas na prestação dos serviços.

No sentido de avaliar a qualidade percebida dos serviços, Parasuraman *et al.* (1985, 1988) desenvolveram o modelo SERVQUAL, onde propõem um conjunto de fatores nos quais se baseia a avaliação da qualidade de um serviço: os fatores tangíveis, como a aparência das instalações e do pessoal; a fiabilidade, entendida como a capacidade para executar o serviço conforme o prometido; a capacidade de resposta, que se refere ao empenho e à disponibilidade da organização para fornecer os serviços com prontidão; a segurança, que corresponde ao conhecimento e simpatia dos prestadores do serviço e a sua habilidade para transmitir confiança; e a empatia, relacionada com a atenção individual dada aos clientes. Zeithaml *et al.* (1993:145) sublinham que “os itens da escala SERVQUAL são o esqueleto básico da qualidade do serviço, que podem ser complementados com itens específicos dos diversos contextos, quando necessário”.

Estudos empíricos têm demonstrado que a qualidade percebida do serviço influencia positivamente o WOM positivo (Bloemer *et al.*, 1998; Boulding *et al.* 1993; Harrison-Walker 2001; Hartline e Jones, 1996; Ladhari *et al.*, 2011; Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1996). A relação positiva evidenciada nestes estudos demonstra que quanto maior for a qualidade percebida, maior é a probabilidade dos consumidores desenvolverem comportamentos favoráveis ao prestador do serviço, nomeadamente proferindo WOM positivo, falando favoravelmente e/ou recomendando a organização.

Quando os clientes percebem a qualidade do serviço como sendo baixa ou inferior ao esperado, maior é a probabilidade destes manifestarem comportamentos de reclamação, incluindo o WOM negativo (Matos e Rossi, 2008; Patti e Chen, 2009) e/ou a mudança de prestador de serviço (Zeithaml *et al.*, 1996).

Boulding *et al.* (1993) realizaram um estudo no contexto do ensino superior e concluíram que existe um forte vínculo entre a qualidade do serviço e as intenções de comportamento, que acabam por ter uma importância estratégica para a escola, e que passam por dizer coisas positivas acerca da escola aos outros e recomendar a sua escola como um local de recrutamento às entidades empregadoras.

Apesar das evidências da qualidade percebida como antecedente de WOM, Harrison-Walker (2001) não conseguiu demonstrar uma relação significativa entre a qualidade do

serviço e o WOM positivo no serviço de cabeleireiro (apesar de, no mesmo estudo, o ter conseguido provar em relação serviço de veterinário). O autor explica estes resultados, sugerindo que, no caso do serviço de veterinário, o que é avaliado é o processo de prestação do serviço, enquanto no caso do serviço de cabeleireiro o que é avaliado é o resultado do serviço. Acontece, porém, que a escala SERVQUAL utilizada no estudo deste autor não mede o resultado do serviço, mas o processo de prestação do serviço. Assim, o autor considera que os resultados díspares se ficam a dever à escala de medida utilizada e às diferenças entre os dois serviços (Harrison-Walker, 2001).

Durvasula *et al.* (2004) consideram que o efeito da qualidade no comportamento dos clientes é mediado pela satisfação e pelo valor percebido. São a satisfação e o valor percebido, e não a qualidade percebida do serviço que determinam, de forma direta, o comportamento do cliente. Este resultado é consistente com outros estudos que concluem pelo efeito indireto da qualidade percebida no WOM positivo de recomendação a outros (Lewis e Soureli, 2006). Por exemplo, para Lewis e Soureli (2006), a qualidade percebida influencia o WOM através da satisfação. Já na investigação levada a cabo por Cengiz *et al.* (2007), a qualidade percebida foi considerada um antecedente de WOM via valor percebido.

### **2.2.3.3. Lealdade**

No contexto do marketing, a lealdade pode ser definida como a intenção de desempenhar um conjunto de comportamentos que indiquem a motivação de manter o relacionamento com uma organização, o que inclui ações como comprar mais, recomendar a organização por meio do WOM positivo ou intenção de retorno (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Jones e Sasser (1995) definem a lealdade do cliente como o sentimento de ligação ou de afeto do cliente em relação aos empregados de uma organização, aos produtos que vende ou aos serviços que presta. A lealdade também é definida como uma atitude do cliente, caracterizada pela repetição do padrão de compra, acompanhada de disposição mais favorável do consumidor em relação à organização, produto ou serviço relativamente à concorrência (Wetzels e Bloemer, 1998). Esta atitude reflete-se, por exemplo, na vontade de recomendar o fornecedor do produto ou o prestador do serviço (Gremmler e Brown, 1996; Pritchard, 1991). Mais recentemente, Hur

*et al.* (2010) definiram a lealdade como a recompra contínua de determinado produto ou serviço preferido, independentemente das opções alternativas ou dos esforços de marketing tendentes a induzir a mudança para os concorrentes.

A lealdade pode ainda analisar-se através de três dimensões diferentes: (1) a cognitiva, consistindo numa repetição de compra fundada, por exemplo, na avaliação da relação qualidade/preço ou na vontade de pagar um preço *premium* (Wetzels e Bloemer, 1998; Zeithaml *et al.*, 1996); (2) a comportamental, que define a lealdade em termos de repetição de compra (Enis e Paul, 1970); e (3) a atitudinal (Hur *et al.*, 2010; Ladhari *et al.*, 2011; Lewis e Soureli, 2006), que se baseia em fatores psicológicos, como uma atitude favorável (recomendar e/ou falar favoravelmente) e a possibilidade de compra (Mathieu e Zajac, 1990).

O WOM aparece em vários estudos como fazendo parte integrante do conceito de lealdade (Jones e Sasser, 1995; Zeithaml *et al.*, 1996; Prichard, 1991). Hur *et al.* (2010), por exemplo, no estudo realizado no contexto dos serviços, referem-se ao WOM positivo como um dos três tipos de comportamentos intrínsecos à lealdade do cliente, juntamente com a retenção e a compra de serviços adicionais. No entanto, também são vários os autores que defendem a consideração do WOM como uma variável independente (Dick e Basu, 1994; Jones e Reynolds, 2006; Maxham, 2001; Maxham e Netemeyer 2002a,b). E esta segunda orientação torna possível considerar e analisar a influência da lealdade no WOM.

Os trabalhos académicos que investigam a influência da lealdade no WOM são consensuais em afirmar que a lealdade tem um efeito positivo e significativo no WOM (Gounaris e Stathakopoulos, 2004; Reynolds e Arnold, 2000; Srinivasan *et al.*, 2002; Sichtmann, 2007; Wangenheim, 2005).

Dick e Basu (1994) constataram também que os consumidores mais leais a determinado fornecedor também têm mais probabilidade de fazer recomendações positivas acerca da empresa aos indivíduos do seu grupo de referência, tais como família e amigos, de possuir uma maior motivação para processar informação nova acerca da empresa e de mostrar uma resistência superior a serem persuadidos por informação contrária.

Também Wangenheim (2005) verificou que, perante uma situação de deslealdade, na qual os consumidores trocam de fornecedor, existe uma maior probabilidade dos consumidores proferirem WOM negativo de forma a reduzir a sua dissonância cognitiva, isto é, para se convencerem a si próprios da sua decisão ao tentar convencer os outros. Reichheld (1994) defende que os clientes leais apresentam vontade de promover a organização de que são clientes e sublinha que só os clientes leais a recomendam efetivamente aos outros, uma vez que, ao fazê-lo, estão também eles próprios a arriscar a sua reputação.

Jones e Sasser (1995) consideram as referências do cliente e a propensão para proferir WOM como comportamentos secundários do cliente leal.

Finalmente, Ladhari *et al.* (2011) defendem que a lealdade do cliente proporciona não só um elevado nível de preferência e de apoio por parte daquele, a diminuição da probabilidade de mudança para a concorrência e da sensibilidade ao preço, como também incentiva as recomendações do serviço ou da organização a outros.

#### **2.2.3.4. Compromisso**

O compromisso tem sido definido como uma “promessa implícita ou explícita de continuidade relacional entre parceiros de troca” (Dwyer e Oh, 1987:19), uma “ligação psicológica” com uma organização (Gruen *et al.*, 2000:37), ou um “desejo duradouro de manter uma relação valiosa” (Moorman *et al.*, 1992:316). Estas noções são consistentes com a enunciada por Morgan e Hunt (1994:23), para quem o compromisso pode ser entendido como o “facto do parceiro num relacionamento acreditar que a relação com o outro é tão importante que merece o máximo de esforço para ser mantida, isto é, a parte comprometida acredita que vale a pena trabalhar a relação para que ela se mantenha por tempo indeterminado”. Geyskens *et al.* (1996) definem compromisso como a vontade de manter uma relação que pode trazer benefícios funcionais e emocionais.

Os clientes que apresentam um nível de compromisso mais elevado são os que estão mais orientados para o relacionamento com o fornecedor, apresentando uma identificação superior com a organização e um sentimento de vínculo para com a

organização, esforçando-se por manter a relação que consideram valiosa (Harrison-Walker, 2001).

Harrison-Walker (2001) sugere duas dimensões do compromisso: o compromisso afetivo, que se relaciona com o facto do cliente sentir identificação e envolvimento com a organização; e o compromisso de elevado sacrifício, associado ao sentimento de estar “preso” a um prestador de serviço, dados os constrangimentos da quebra de benefícios e aumento de custos decorrentes da mudança de fornecedor.

Alguns autores defendem que a variável compromisso tem uma ligação positiva indireta com o WOM, pois apenas é considerado um antecedente de WOM na medida em que é um importante antecedente da lealdade (Pritchard *et al.*, 1999; Hur *et al.*, 2010), e um dos comportamentos do cliente associados ao conceito de lealdade é proferir WOM positivo, nomeadamente recomendando a organização (Pritchard *et al.*, 1999; Wetzels e Bloemer, 1998).

No entanto, vários estudos académicos têm comprovado que o compromisso tem também uma relação positiva direta com o WOM, sugerindo que os clientes com maior nível de compromisso apresentam uma maior propensão para fazer recomendações positivas (Brown *et al.*, 2005; Dick e Basu, 1994; Lacey *et al.*, 2007). Hur *et al.* (2010) consideram que o compromisso pode ser uma fonte de vantagem competitiva para uma empresa na medida em que, para além de proporcionar a redução dos custos, o aumento dos lucros e da possibilidade de praticar um preço *premium*, também incentiva o WOM positivo.

Brown *et al.* (2005) sugerem que os clientes a quem as organizações reconhecem e recompensam o seu estatuto de “cliente especial”, são aqueles que têm mais propensão para proferir WOM positivo acerca da organização, como uma necessidade de garantir uma consistência cognitiva e justificar a sua atitude favorável e a forte identificação com a organização. Estes autores também demonstraram que para os clientes com elevado grau de compromisso, o WOM positivo depende menos do seu nível de satisfação. Desta forma, Matos e Rossi (2008) concluem que os clientes mais comprometidos com a organização proferem WOM positivo independentemente do seu

nível de satisfação e que os clientes com um nível de compromisso menor desenvolvem mais WOM positivo se o nível de satisfação é maior. Estas conclusões são consistentes com a literatura que defende uma relação positiva entre compromisso e WOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2001; Lacey *et al.*, 2007).

Hur *et al.* (2010) comprovaram o efeito positivo significativo entre o compromisso emocional ou afetivo e a difusão de WOM positivo. De facto, os clientes que apresentam um compromisso afetivo ou emocional em relação a um prestador de serviço, têm maior probabilidade para partilhar os valores e objetivos da empresa ou organização, tendo-se verificado que alguns clientes se encontram emocionalmente comprometidos com a própria prosperidade da organização. Estes clientes, não só continuam a adquirir os serviços, como também adotam comportamentos voluntários de apoio à organização, destacando-se o WOM positivo de recomendação (Chonko, 1986). O mesmo não acontece, no entender de Geyskens *et al.* (1996) e de Verhoef *et al.* (2002), com os clientes que possuem um compromisso calculativo com a organização. Este tipo de compromisso assenta em “motivos passivos” (Hur *et al.*, 2010:2298), tais como a pretensão de evitar os custos da troca ou o receio de perder benefícios económicos atuais. Neste caso, é improvável que estes clientes recomendem a organização a outros clientes.

Harrison-Walker (2001), num estudo realizado no contexto dos serviços de veterinário e cabeleireiro, comprovou um efeito positivo significativo entre o compromisso afetivo e a atividade WOM (WOM *activity*), que engloba aspetos como a frequência de WOM (quantas vezes é proferido WOM), o número de contactos e o detalhe comunicado (o que é efetivamente dito). A mesma relação positiva significativa foi encontrada entre o compromisso afetivo e o WOM *praise*, entendido como carácter favorável do WOM ou WOM positivo.

#### **2.2.3.5. Confiança**

Na sua conceção clássica, confiança significa a “expectativa generalizada de segurança que um indivíduo possui em relação à palavra do outro” (Renaweera e Prabhu, 2003:85). Já Schurr e Ozanne (1985) definiram confiança como a crença de que a

promessa ou palavra do parceiro de negócio é segura e de que ele irá cumprir as suas obrigações inerentes à relação de troca. O termo confiança é também definido como a crença na benevolência e credibilidade do parceiro (Ganesan, 1994) ou ainda na sua honestidade (Geyskens e Steenkamp, 1995). No mesmo sentido, os autores Morgan e Hunt (1994) consideram que existe confiança quando uma das partes acredita na confiabilidade e integridade da outra parte da relação.

Também Moorman *et al.* (1993:82) definiram confiança como a “propensão para se depender de um parceiro de negócio que confira segurança”. Esta definição engloba as duas abordagens da confiança existentes na literatura. Primeiro, um número considerável de pesquisas de marketing considera a confiança como uma crença, uma convicção ou a credibilidade quer na experiência, quer na segurança conferida pelo parceiro de negócio (*e.g.* Anderson e Weitz 1990; Dwyer e Oh, 1987). Em segundo lugar, a confiança tem sido vista como um comportamento que reflete a segurança num parceiro e envolve vulnerabilidade e incerteza por parte daquele que confia (Coleman, 1990; Zand, 1972). Esta perspetiva sugere que sem vulnerabilidade, a confiança é desnecessária pois os resultados são irrelevantes para quem confia.

Estudos empíricos realizados demonstram que quanto maior é o nível de confiança, maior é o WOM positivo (Garbarino e Johnson, 1999; Gremler *et al.*, 2001; Ranaweera e Prabhu, 2003). A ideia subjacente é que os consumidores fornecem, em geral, informações ao seu grupo de referência em relação aos consumos experienciados, e recomendarão aqueles prestadores de serviço nos quais confiam (Gremler *et al.*, 2001). Estes autores defendem que a dimensão base do relacionamento entre o cliente e o pessoal de contacto é a confiança interpessoal ou a segurança na credibilidade e integridade do funcionário. Também demonstraram, num estudo realizado no contexto dos serviços bancário e odontológico, que à medida que a confiança do cliente em determinado funcionário aumenta, existe uma maior propensão para se desenvolver WOM positivo.

Ranaweera e Prabhu (2003), num estudo realizado junto dos utilizadores do serviço de telefone fixo do Reino Unido, confirmaram que tanto a satisfação como a confiança têm associações positivas fortes com a retenção do cliente e com o WOM.

No contexto virtual, a confiança também tem sido considerada essencial para a intenção dos membros das comunidades virtuais trocarem informações uns com os outros (Ridings *et al.*, 2002), acerca das suas experiências de consumo, podendo disseminar WOM com uma intensidade sem precedentes, considerando o alcance global dos meios virtuais.

Já Garbarino e Johnson (1999) defendem que o impacto da confiança nas comunicações WOM é indireto, sendo a satisfação a variável mediadora. Segundo esta perspectiva, a confiança traz vários benefícios ao cliente, tais como a redução da ansiedade em relação à experiência de consumo, reduzindo também a incerteza e a vulnerabilidade. Estes benefícios acabam por se reverter num aumento do nível de satisfação o que, por sua vez, aumenta o WOM positivo, essencialmente nos serviços mais complexos (Garbarino e Johnson, 1999).

#### **2.2.3.6. Valor percebido**

Zeithaml (1988:14) definiu o valor percebido como a “avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, baseada nas perceções do que é recebido e do que é dado”. Esta noção baseia-se no modelo “dar *versus* receber” e vem ampliar o conceito de valor percebido, que até então se fundava no preço, incluindo agora uma variedade de antecedentes que representam não só o que os consumidores dão, mas também o que recebem da experiência de consumo.

Para Kotler (1988), o valor percebido indica o valor agregado entregue ao consumidor, que é o resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para ao consumidor. Neste sentido, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor e os custos percebidos para a sua aquisição. Já Payne e Holt (2001) definem valor percebido como o saldo da troca entre os benefícios e os sacrifícios. Mais recentemente, Sun e Qu (2011), definem o valor percebido como a avaliação geral que o consumidor faz em relação à utilidade do produto ou serviço, com base na perceção daquilo que é dado e do que é recebido. Lovelock (2001) sugere que o valor percebido pode ser reforçado com a concessão de benefícios associados ao serviço principal, ou pela redução dos gastos associados à experiência de consumo.

Sweeney e Soutar (2001) consideram as dimensões emocional, social, qualidade/performance e preço/valor, como dimensões integrantes do conceito de valor percebido. Os autores concluem que estas quatro dimensões determinam, de forma significativa, as atitudes e os comportamentos dos consumidores, das quais se destaca a propensão para recomendar o produto ou serviço à família e amigos.

Sweeney *et al.* (1999) sugerem ainda que o valor percebido influencia as intenções comportamentais e funciona como um mediador entre a avaliação da qualidade pelos clientes e as suas intenções comportamentais, nomeadamente a vontade de recomendar o serviço a outros. Neste sentido, o valor percebido é considerado uma variável mediadora entre a qualidade percebida e as comunicações WOM.

No entanto, o valor percebido também tem sido considerado um antecedente direto do WOM ou estando correlacionado com ele em vários estudos no contexto dos serviços (Arasli *et al.*, 2005; Bruce e Eglington, 2008; Durvasula *et al.*, 2004; Gruen *et al.*, 2006; Hartline e Jones, 1996; Matos e Rossi, 2008; McKee *et al.*, 2006; Tam, 2004).

Cronin *et al.* (2000) estudaram os efeitos de diversas variáveis, entre as quais o valor percebido, nas intenções comportamentais dos consumidores. Estes autores concluíram que o valor percebido, quando considerado conjuntamente com a qualidade do serviço e a satisfação, tem uma relação direta com as intenções comportamentais. Estas incluem dizer coisas positivas em relação ao prestador de serviços, recomendá-lo a outros consumidores, repetir a compra e gastar mais junto desse prestador de serviços e ainda pagar preços *premium* (Zeithaml *et al.*, 1996).

Por seu lado, o estudo conduzido por Arasli *et al.* (2005) no contexto dos serviços bancários, conclui que o valor percebido tem um impacto direto e significativo na recomendação aos outros. Também Durvasula *et al.* (2004), num estudo realizado na área dos seguros de vida, verificaram uma relação positiva entre o valor percebido e a vontade de recomendar o serviço aos outros. Hartline e Jones (1996) identificaram também uma relação positiva entre o valor percebido e o WOM e que o valor percebido tem um maior efeito sobre o WOM do que a qualidade. Estes autores justificam a influência do valor percebido nas intenções comportamentais dos clientes (*e.g.* falar

favoravelmente do serviço a outros, recomendá-lo a outros) referindo que os clientes que percebem um valor elevado demonstram maior comprometimento em relação ao prestador do serviço e, por isso, tendem a recomendar o serviço aos outros membros do seu grupo de referência (amigos, familiares, colegas), para que também eles se tornem clientes. Hartline e Jones (1996) referem ainda que o valor percebido também pode ser um determinante do WOM, uma vez que o valor percebido pode ser o sinal mais tangível na prestação de serviços, pois inclui o preço do serviço na componente de custos, e o preço pode ser considerado a característica mais extrínseca e tangível quando comparado com outros atributos utilizados pelo cliente para avaliar a qualidade do serviço, tais como a competência dos funcionários e o atendimento.

McKee *et al.* (2006), num estudo realizado no âmbito de planos de seguros, concluíram que as percepções do cliente em relação ao valor do serviço constituem um fator determinante do WOM positivo.

Tam (2004), num estudo efetuado no contexto da indústria da restauração na China, constatou que, à medida que aumenta a percepção dos clientes em relação ao valor do serviço, também se torna maior a sua propensão para recomendar o serviço a outros, evidenciando o impacto positivo e direto do valor percebido no WOM positivo de recomendação a outros.

#### **2.2.3.7. Imagem corporativa**

A imagem corporativa é descrita como a impressão global criada na mente do público acerca de uma empresa (Barich e Kotler, 1991). De forma muito semelhante, Dichter (1985) define a imagem corporativa como a impressão geral criada na mente dos clientes em relação a uma organização. Worcester (1997:147) refere-se ao “resultado líquido da interação de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas possuem em relação a uma organização”.

A imagem corporativa está relacionada com as características físicas e comportamentais de uma empresa, tais como a firma, a arquitetura, a variedade de produtos ou serviços oferecidos e a sua interação com os clientes (Nguyen e LeBlanc, 2001). No mesmo

sentido, Solomon (1985) considera que a imagem está relacionada com a tradição, a ideologia, a reputação e a variedade de serviços prestada, bem como com a qualidade percebida e comunicada pelos seus clientes aos outros. Aydın e Ozer (2005) sublinham que a imagem corporativa resulta de um processo de avaliação de uma empresa ou organização. Também Nguyen e LeBlanc (2001) consideram a imagem um conceito cumulativo que agrega todas as vezes que o cliente experiencia o serviço.

A literatura tem demonstrado que a imagem corporativa pode ter um impacto não só indireto, através das variáveis lealdade, qualidade percebida ou satisfação, mas também direto na criação de WOM, sobretudo de recomendação a outros (Alves e Raposo, 2007; Ladhari *et al.*, 2011; Wang, 2009).

Ladhari *et al.* (2011), no estudo realizado no contexto do serviço bancário, consideram que a imagem está positivamente associada à lealdade e à recomendação, quer direta, quer indiretamente (via qualidade percebida).

Alves e Raposo (2010) consideram a imagem como uma importante fonte de informação ao nível do ensino superior, dada a elevada complexidade associada a este tipo de serviço, que dificulta a sua avaliação antes e até depois do serviço ser prestado. Estes autores confirmaram a forte influência que a imagem da universidade tem nas expectativas dos seus alunos. Provaram também que existe uma influência significativa direta entre a imagem corporativa e as ações de WOM levadas a cabo pelos estudantes e que a imagem também apresenta um impacto indireto no WOM, através da satisfação e da lealdade.

Wang (2009), no contexto do serviço de cabeleireiro, verificou que a imagem corporativa está positivamente associada com as intenções de recomendação do prestador do serviço e concluiu ainda que o nível das relações interpessoais, os custos percebidos da troca de fornecedor e a atratividade das alternativas são variáveis mediadoras da relação entre a imagem corporativa e as intenções de recomendar a outros. Assim, à medida que o nível de relacionamento do cliente com a empresa é mais forte e os custos percebidos da mudança de fornecedor de serviço aumentam, também aumentam as intenções de recomendação a outros. De forma semelhante, o autor

concluiu que à medida que a atratividade das alternativas diminui, a relação entre imagem corporativa e intenções de recomendação aumenta.

Hong e Yang (2009), estudaram a relação entre reputação da organização e as suas consequências, nomeadamente o WOM positivo. A investigação destes autores corrobora o impacto positivo da reputação no WOM. Estes autores realizaram um estudo empírico junto de duas empresas com uma forte reputação junto dos seus clientes (Starbucks Coffe Company e Apple Inc.), e concluíram que a reputação da organização, bem como a satisfação relacional são determinantes das intenções dos clientes de proferirem WOM positivo, tal como “recomendar a organização a outros” (Hong e Yang, 2009: 382). Adicionalmente, também verificaram que a identificação do cliente com a organização é uma variável mediadora da influência da reputação da organização nas intenções de WOM positivo.

Conclui-se, por isso, que quando os clientes percebem a reputação da organização como favorável, existe uma maior probabilidade de desenvolverem WOM positivo. Por sua vez, uma reputação corporativa desfavorável está negativamente relacionada não só com a satisfação, a lealdade e a confiança, como também com o WOM positivo (Walsh e Beatty, 2007).

#### **2.2.3.8. Emoções**

O estudo das emoções desenvolveu-se principalmente a partir dos anos 80 do século XX, tendo extravasado a esfera da filosofia e da psicologia. Ladhari (2007) constata, através de uma revisão de literatura, que desde aquela década se tem dado crescente relevância ao papel das emoções em diferentes áreas, como no marketing e no comportamento do consumidor (Bagozzi *et al.*, 1999), na publicidade (Stayman e Aaker, 1988), no processo de tomada de decisão do consumidor (Stayman e Batra, 1991), na satisfação do cliente (Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991; Nyer, 1997; Wirtz e Bateson, 1999; Bigné *et al.*, 2005) e na investigação das intenções comportamentais (Derbaix e Vanhamme, 2003; Zeelenberg e Pieters, 2004). Bagozzi *et al.* (1999:202) sublinham que “as emoções são omnipresentes no marketing”, acrescentando que “só agora se começa a perceber o papel das emoções no marketing”.

Ao longo da história, muitas têm sido as noções de emoção avançadas. Damásio (2003) define emoção como uma variação psíquica e física, desencadeada por um estímulo, pelo que as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e de reagir de forma adaptativa. Richins (1997) define emoção como uma reação afetiva às percepções que as pessoas possuem das situações. Para Bagozzi *et al.* (1999), emoção é um estado mental que surge a partir de avaliações cognitivas de eventos e pensamentos. O que produz a emoção é uma avaliação psicológica individual e única da pessoa que está a avaliar a situação, já que diferentes indivíduos podem ter reações diversas quando expostos à mesma situação (Bagozzi *et al.*, 1999).

Izard (1977) enunciou dez emoções “fundamentais”: interesse, prazer, alegria, surpresa, angústia (tristeza), raiva, nojo, desprezo, medo, vergonha (ou timidez) e culpa. Shaver *et al.* (1987) classifica as emoções através de uma abordagem hierárquica: no topo da pirâmide das emoções estão os estados emocionais positivos e negativos (e.g. satisfação, rejeição ou exclusão), as emoções básicas (e.g. raiva, tristeza ou medo) ocupam a posição intermédia e na base encontram-se as emoções subordinadas (ou “palavras emocionais”), tais como aborrecimento e frustração. Por sua vez, Damásio (2003) considera três tipos de emoções: as emoções de fundo (e.g. energia, entusiasmo, mal estar ou ansiedade), as emoções primárias (como o medo, a raiva, o nojo, a tristeza e a felicidade) e as emoções sociais (como a simpatia, o embaraço, a vergonha, a culpa, o orgulho, o ciúme, a inveja a gratidão, a admiração ou o desprezo).

Schiffman e Kanuk (2007) referem que não é possível separar as emoções das pessoas num processo de compra, quer seja de um bem ou de um serviço. Sheth *et al.* (2001) defendem que as necessidades e as emoções estão intimamente ligadas, acrescentando que a maioria do consumo ou o uso de produtos e serviços é conduzido pela emoção e está imersa nela. As emoções são, neste sentido, inerentes ao quotidiano de qualquer consumidor. Para Zaltman (2003) as emoções são, por definição, inconscientes, ou seja, quando o consumidor se decide por determinado produto ou serviço, ele não tem total consciência do real motivo que o levou a tomar aquela opção. Para além da razão, também a emoção tem um papel determinante nos processos de tomada de decisão. Lewis *et al.* (2008) afirmaram que as emoções têm um papel mais significativo nas

tomadas de decisão relativas ao consumo do que a parte mais racional e lógica da mente humana.

Estudos realizados comprovam a relação entre as emoções e o WOM. Westbrook (1987) constatou que as emoções positivas e negativas influenciavam a quantidade de WOM. Já Derbaix e Vanhamme (2003) constataram que as emoções negativas e positivas estavam altamente relacionadas com a predisposição para contar aos outros. Por sua vez, Nyer (1997) verificou que a emoção “alegria” estava relacionada positivamente com o WOM positivo e negativamente com o WOM negativo; já as emoções “raiva” e “tristeza” estavam positiva e negativamente relacionados com o WOM negativo e positivo, respetivamente. Os autores Zeelenberg e Pieters (2004) reconheceram um impacto positivo do arrependimento e desapontamento na dimensão do WOM negativo. Também White e Yu (2005) verificaram uma relação positiva forte entre as emoções positivas e o WOM positivo e uma relação negativa entre arrependimento e desapontamento e WOM positivo.

Ladhari (2007) estudou o impacto das emoções na propensão para a criação de WOM e na extensão do WOM produzido. A partir do modelo das emoções básicas de Russel, denominado “*Pleasure-Arousal Model*”, o autor analisou o impacto das emoções dos utentes do serviço de cinema na satisfação, na propensão para proferir WOM e na criação de WOM positivo. O resultado da investigação permitiu concluir que a emoção “prazer” tem um impacto direto positivo no WOM positivo, mas um impacto direto negativo na propensão para proferir WOM. Uma experiência negativa parece induzir os espectadores de cinema a disseminar informação negativa acerca do filme. Já uma experiência agradável encoraja os espectadores a dizer coisas positivas, mas apenas a alguns espectadores. Por seu lado, a emoção “excitação” demonstrou ter um efeito positivo na propensão para proferir WOM e na criação de WOM positivo, embora esta última relação se tenha revelado mais fraca. Por isso, o autor acrescenta que a excitação parece assumir o papel de amplificador da disseminação do WOM, sendo este resultado consistente com Derbaix e Vanhamme (2003), que verificaram uma correlação positiva entre a emoção surpresa e a frequência de WOM.

Ladhari (2007) verificou ainda que as emoções prazer e excitação influenciam o WOM, na sua extensão e na propensão para o proferir, não só de forma direta, mas ainda de forma indireta, na medida em que essas emoções são antecedentes da satisfação (Bigné *et al.*, 2005), e esta tem um efeito significativo positivo quer na propensão para proferir WOM, quer na criação de WOM positivo.

#### **2.2.3.9. Originalidade**

Goldenberg *et al.* (1999) definem originalidade como o nível da novidade ou singularidade de um produto (ou serviço) percebida pelo consumidor, em relação às ofertas anteriores. Gatignon e Xuareb (1997) descrevem a originalidade do produto (ou serviço) como o nível de novidade para o consumidor ou para a empresa, sugerindo que um produto (ou serviço) original é diferente dos existentes, pois utiliza tecnologia avançada ou radical. De forma consistente, Moldovan *et al.* (2011) sugerem que um produto original é aquele que é único e diferente dos já existentes.

A relação entre este conceito e a quantidade de WOM produzida foi estudada por vários autores. Bone (1992) demonstrou que a novidade de um produto ou de uma experiência aumenta a quantidade de WOM produzida, devido à atenção que desperta. Derbaix e Vanhamme (2003) constataram que a surpresa está positivamente relacionada com a frequência de WOM e que a surpresa pode ser desencadeada por vários motivos, nomeadamente pela originalidade do produto em causa. Ainda de acordo com estes autores, quanto mais original for o produto, maior é a probabilidade de desencadear interesse e surpresa. As investigações académicas têm concluído que as pessoas gostam de falar acerca de coisas que consideram interessantes ou surpreendentes (Feick e Price, 1987; Richins e Root-Shaffer, 1988).

Um estudo mais recente, levado a cabo por Moldovan *et al.* (2011), confirmou que a originalidade dos produtos está positivamente associada à quantidade de WOM proferido. Os mesmos autores verificaram ainda que a originalidade, associada à elevada utilidade do produto, aumenta a propensão para gerar WOM positivo; já quando associada a uma baixa utilidade do produto, a originalidade conduz a um aumento relativo da propensão para proferir WOM negativo.

### **2.2.3.10. Utilidade**

A utilidade é outra variável que tem sido ocasionalmente estudada como determinante das comunicações WOM.

Utilidade é definida pela literatura como a capacidade de um produto (ou serviço) satisfazer as necessidades dos clientes (*e.g.* Dahl *et al.*, 1999; Henard e Szymanski, 2001; Moldovan *et al.*, 2011). Gatignon e Xuereb (1997) acrescentam que utilidade é ainda a capacidade do produto fornecer uma vantagem competitiva através dos seus atributos e dos benefícios que envolve. Moldovan *et al.* (2011) analisam o conceito de utilidade numa perspetiva centrada no consumidor, e definem-na como a perceção do consumidor de que o produto ou serviço fornece um benefício que satisfaz as suas necessidades.

Moldovan *et al.* (2011) foram pioneiros na investigação da relação entre a utilidade dos novos produtos ou serviços e o WOM, no que respeita tanto à sua valência, como à quantidade produzida. Estes autores concluíram que a utilidade dos novos produtos está positivamente associada com a valência de WOM, sugerindo que, quanto maior for a utilidade dos produtos ou serviços inovadores, maior é a propensão para proferir WOM positivo. Existirá uma maior propensão para proferir WOM negativo quando os produtos originais possuem uma baixa utilidade. Quando o produto não tem utilidade, os consumidores entendem não valer a pena falar sobre ele, pelo que não foi encontrada uma relação positiva entre os produtos ou serviços com baixa utilidade e o WOM (Moldovan *et al.*, 2011).

## **2.3. Conclusão**

No sentido de auxiliar a definição das hipóteses de investigação, efetuou-se uma análise da literatura que tem estudado e investigado as comunicações WOM, com o objetivo de compreender os seus antecedentes. Neste sentido, efetuou-se uma revisão geral do conceito de comunicações WOM e identificaram-se algumas abordagens do seu estudo, dando especial ênfase à sua classificação em termos de valência (WOM positivo e WOM negativo). De seguida, foram apresentadas e analisadas as variáveis

determinantes das comunicações WOM que obtiveram suporte empírico em um ou mais estudos efetuados.

É de salientar que os resultados obtidos têm apresentado alguma inconsistência, em particular no que se refere ao impacto direto de variáveis como a satisfação, a qualidade percebida ou o compromisso na criação das comunicações WOM, o que poderá ser explicado, pelo menos em parte, pelo facto dos diversos estudos analisarem diferentes dimensões das comunicações WOM (*e.g.* frequência, quantidade, valência), pela análise conjunta de variáveis diferentes e pelos diferentes contextos em que foram analisadas.



### **3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

#### **3.1. Introdução**

Neste capítulo apresentam-se as grandes linhas orientadoras do estudo empírico realizado. Nesse sentido, começa-se por definir o objetivo do estudo e as respectivas hipóteses de investigação. De seguida, apresenta-se a metodologia adotada, nomeadamente, a população-alvo do estudo e processo de amostragem, o método de recolha da informação, as variáveis utilizadas e o modo como foram medidas. Por último, apresenta-se a composição final das variáveis resultantes do processo de aperfeiçoamento, o qual envolveu a análise do *alpha* de *cronbach* e o estudo da dimensionalidade das variáveis.

#### **3.2. Objetivo e Hipóteses de Investigação**

Devido ao progressivo decréscimo demográfico e ao aumento da concorrência das escolas públicas, as escolas profissionais têm, em geral, apresentado uma dificuldade crescente na captação de novos alunos. Ao mesmo tempo, a literatura tem constatado a notória importância das comunicações WOM no processo de tomada de decisão nos serviços em geral (Bansal e Voyer, 2000; Buttle, 1998; Ladhari *et al.*, 2011; Lim e Chung, 2011; Mangold, 1987; Murray, 1991), e no contexto da educação em especial (Alves e Raposo, 2007; Bruce e Eglington, 2008; Galotti e Mark, 1994; Schoenfeld, 2005; Schoenfeld e Bruce, 2005). Se as escolas tiverem consciência dos fatores que levam os seus alunos a proferir WOM acerca da escola, podem desenvolver ações de marketing direcionadas quer para potenciar o WOM positivo, influenciando os alunos a falar favoravelmente da escola e/ou recomendá-la aos outros, quer para reduzir o WOM negativo, levando os seus alunos a não dizer coisas negativas acerca da escola ou evitando a sua não recomendação a outros potenciais alunos. Desta forma, as escolas podem aumentar a sua vantagem competitiva e ver facilitada a tarefa de cativar novos alunos, assegurando assim a sua continuidade.

Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho consiste em identificar as variáveis determinantes da criação de comunicações WOM por parte dos alunos das escolas profissionais. Mais precisamente, pretende-se investigar o impacto das variáveis

satisfação, lealdade, qualidade percebida, confiança, compromisso, valor percebido, emoções, imagem corporativa e ano frequentado na criação de WOM por parte dos alunos das escolas profissionais privadas em Portugal. Tendo em conta a revisão da literatura efetuada, definiram-se as hipóteses de investigação a seguir apresentadas.

A satisfação é a sensação agradável de realização (*fulfilment*) que os clientes sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objetivo ou desejo (Oliver, 1997) ou uma resposta emocional a uma experiência de consumo específica (Oliver, 1980). No contexto específico da educação, a satisfação tem sido definida como a expressão de prazer ou orgulho com a experiência do ensino (abordagem do resultado) (Danielson, 1998), ou como o resultado da comparação entre a experiência obtida na universidade e as expectativas para essa experiência (abordagem do processo) (Elliot e Shin, 1999).

Estudos passados sugerem que o nível de satisfação dos clientes influencia significativa e positivamente a valência do WOM (Brown *et al.*, 2005; Heitmann *et al.*, 2007; Ladhari, 2007; Ranaweera e Prabhu, 2003; Richins, 1983; Swan e Oliver, 1989; Yu e Kim, 2008; Zeelenberg e Pieters, 2004).

Por um lado, se o produto ou serviço preenche ou excede as expectativas do consumidor, este tende a comunicar aos outros essa experiência positiva (WOM positivo), com base em motivações como o altruísmo ou auto valorização (Sundaram *et al.*, 1998). Se, pelo contrário, as expectativas do cliente não são preenchidas, este tende a experienciar sentimentos negativos (*e.g.* arrependimento ou frustração) e a sua insatisfação aumenta a propensão para proferir WOM negativo, como forma de expressar as emoções negativas, de reduzir a ansiedade, de avisar os outros, ou ainda como forma de retaliação para com a marca ou organização (Anderson, 1998; Richins, 1984; Sweeney *et al.*, 2005; Sundaram *et al.*, 1998).

Considera-se, portanto, que o grau de satisfação tem um impacto positivo significativo na valência das comunicações WOM, já que é expectável que um cliente satisfeito profira WOM positivo e que um cliente insatisfeito profira WOM negativo acerca do serviço adquirido e/ou experienciado (Swan e Oliver, 1989). Neste sentido, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H1: A satisfação dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.**

A qualidade percebida é definida como um juízo global ou atitude, que resulta da comparação das expectativas com as percepções da performance do serviço (Bolton *et al.*, 1991; Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1988,1991). Considera-se que as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço prestado têm uma importante influência nos seus comportamentos pós-compra, nomeadamente na produção de WOM. É expectável que quanto maior for a qualidade percebida, isto é, quanto mais elevada for a avaliação que os clientes fazem do serviço, maior seja a probabilidade destes desenvolverem comportamentos favoráveis ao prestador do serviço, nomeadamente proferindo WOM positivo, falando favoravelmente e/ou recomendando a organização (Boulding *et al.*, 1993; Harrison-Walker, 2001; Parasuraman *et al.*,1988). Já se os clientes percebem a qualidade do serviço como inferior, é mais provável que desenvolvam comportamentos de reclamação, que falem desfavoravelmente do prestador do serviço e/ou que partilhem essa experiência negativa com amigos e familiares, como forma de aviso (WOM negativo) (Zeithaml *et al.*,1996). Em consonância com este raciocínio, formularam-se as hipóteses seguintes:

**H2: A qualidade percebida pelos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.**

A lealdade é definida como a intenção de desempenhar um conjunto de comportamentos que indicam a motivação de manter o relacionamento com uma organização (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). No contexto específico do ensino, a lealdade foi definida por Verhoef *et al.* (2002) como um envolvimento psicológico que os alunos têm em relação à sua escola, fundado nos seus sentimentos de identificação e afiliação. Estes autores salientam ainda, em consonância com Hennig-Thurau *et al.* (2001), que a lealdade do estudante se refere a uma atitude positiva, do foro cognitivo e emotivo, perante a instituição de ensino que frequenta.

A literatura tem defendido uma relação positiva entre a lealdade e as comunicações WOM (Gounaris e Stathakopoulos, 2004; Reynolds e Arnold, 2000; Srinivasan *et al.*, 2002; Sichtmann, 2007; Wangenheim, 2005). Considera-se que os consumidores mais leais têm uma maior propensão para fazer recomendações positivas acerca da empresa aos indivíduos do seu grupo de referência, tais como família e amigos (WOM positivo) (Dick e Basu, 1994). No contexto específico do ensino superior, Verhoef *et al.* (2002) concluem que os estudantes leais são mais propensos a identificar-se com a escola, possuem um forte laço emocional com a universidade e têm uma maior propensão para proferir WOM positivo em relação à instituição de ensino que frequentam ou frequentaram. Também Yu e Kim (2008) sublinham que lealdade dos estudantes pode induzi-los a proferir WOM positivo, nomeadamente dando boas referências da sua escola ou recomendando-a aos outros. Por outro lado, Wangenheim (2005) defende que, numa situação de deslealdade, quando o cliente troca de fornecedor de bens ou prestador do serviço, existe uma maior probabilidade dos consumidores proferirem WOM negativo, com o intuito de se convencerem a si próprios da sua decisão ao tentar convencer os outros. Com base nestes argumentos e nos estudos empíricos anteriores que suportam a relação estatisticamente significativa entre a lealdade e o WOM, propõem-se as seguintes hipóteses:

**H3: A lealdade dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.**

Dwyer e Oh (1987) definiram compromisso como a promessa implícita ou explícita de continuidade relacional entre parceiros de troca. Esta variável pressupõe a manutenção de uma relação considerada valiosa pelas partes envolvidas. Considera-se que os clientes que apresentam um nível mais elevado de compromisso, ou seja, os que possuem uma forte ligação e identificação com a organização, manifestam uma maior probabilidade de produzir WOM positivo (Harrison-Walker, 2001), como resposta à necessidade de reforçar a ideia de que a sua decisão em manter aquela relação é uma boa decisão. Mesmo quando estes clientes com elevado grau de compromisso experienciam níveis de insatisfação, eles continuam a recomendar a organização como forma de justificar a sua atitude favorável e a forte identificação com a organização em questão (Brown *et al.*, 2005). Outros estudos empíricos confirmam a relação positiva

direta e significativa entre o compromisso e o WOM (Dick e Basu, 1994; Hur *et al.*, 2010; Lacey *et al.*, 2007).

Neste contexto, espera-se que os consumidores com um nível elevado de compromisso produzam mais WOM positivo e que os consumidores com um nível de compromisso mais baixo produzam mais WOM negativo. Com base nestes pressupostos, definiram-se as hipóteses seguintes:

**H4: O compromisso dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.**

A confiança é definida como a crença na confiabilidade e integridade da outra parte da relação (Morgan e Hunt, 1994). Considera-se que, quanto maior for o nível de confiança em relação ao prestador de serviço, maior é o WOM positivo proferido (Garbarino e Johnson, 1999; Gremler *et al.*, 2001; Ranaweera e Prabhu, 2003). A explicação reside no facto de os clientes, que geralmente fornecem informações sobre os seus consumos ao seu grupo de referência, tenderem a recomendar os serviços oferecidos pelo prestador em quem mais confiam (Gremler *et al.*, 2001), por razões diversas, tais como o altruísmo ou a auto valorização (Sundaram *et al.* 1998). A confiança traz benefícios ao cliente, tais como, a redução do grau de incerteza, de vulnerabilidade e de ansiedade em relação à transação, tornando os clientes mais satisfeitos e, por isso, mais propensos para produzir WOM positivo, em especial em serviços mais complexos, como é o caso da educação (Garbarino e Johnson, 1999). Da mesma forma, quando o nível de confiança do cliente para com o prestador do serviço é baixo, espera-se que a propensão para produzir WOM negativo seja maior. Com base nestes pressupostos, formularam-se as seguintes hipóteses:

**H5: A confiança dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.**

O valor percebido foi definido por Zeithaml (1988) como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, baseada na percepção do

resultado da relação de troca entre o que é recebido e aquilo que é dado. O valor percebido pode influenciar positivamente o WOM por dois motivos. Primeiro, porque os consumidores que percebem um elevado valor tendem a tornar-se mais próximos do fornecedor e a recomendá-lo ao seu grupo de referência, para que os seus membros também se tornem clientes (leais) daquele fornecedor (McKee *et al.*, 2006). Em segundo lugar, porque o valor percebido pode ser o sinal mais tangível na prestação de serviços, quando comparado com outros atributos utilizados pelo cliente para avaliar a qualidade do serviço (*e.g.* a competência dos funcionários e o atendimento) e, por isso, pode constituir-se como um influenciador da produção de WOM (Hartline e Jones, 1996). Em consonância com este raciocínio, outros estudos têm constatado o impacto positivo significativo do valor percebido na produção de WOM (Arasli *et al.*, 2005; Bruce e Eglington, 2008; Durvasula *et al.*, 2004; Gruen *et al.*, 2006; Tam, 2004). Propõem-se que, à medida que aumenta o valor percebido pelo cliente em relação ao serviço prestado, maior seja a propensão para este falar favoravelmente da organização ou para a recomendar aos outros (Hartline e Jones, 1996; Tam, 2004) e, *a contrario sensu*, espera-se que à medida que o valor percebido diminui, aumente a propensão para a produção de WOM negativo. Assente nesta lógica, formularam-se as hipóteses seguintes:

**H6: O valor percebido pelos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.**

A imagem corporativa é definida como a impressão geral sobre a organização criada na mente dos clientes (Dichter, 1985) através de um processo cumulativo que agrega todas as situações em que o cliente experiencia o serviço (Nguyen e LeBlanc, 2001). Considera-se que a imagem corporativa influencia positivamente o WOM, o que é corroborado por diversos trabalhos académicos (Alves e Raposo, 2007; Hong e Yang, 2009; Ladhari *et al.*, 2011; Wang, 2009). Espera-se que exista uma maior propensão para a produção de WOM positivo (negativo) se os clientes perceberem a imagem e reputação da empresa como favorável (desfavorável), com a justificação nas motivações que fundamentam a produção de WOM positivo (altruísmo, auto valorização, ajuda à organização) e o WOM negativo (altruísmo – avisar os outros, retaliação, redução de

ansiedade) (Sundaram *et al.*, 1998). Neste sentido, definiram-se a hipóteses de investigação subseqüentes:

**H7: A imagem corporativa que os alunos detêm da Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.**

As emoções ocupam um papel cada vez mais relevante nas teorias de marketing. Richins (1997) define emoção como uma reação afetiva às percepções que as pessoas possuem das situações. Considera-se que as emoções têm um impacto positivo significativo na valência do WOM. Espera-se que os clientes que sentem emoções positivas (*e.g.* alegria, excitação, tranquilidade) perante o serviço prestado tenham uma maior propensão para proferir WOM positivo, partilhando com os outros a experiência de consumo agradável e recomendando o serviço ao seu grupo de referência (Ladhari, 2007; White e Yu, 2005), seja por altruísmo, seja por auto valorização ou desejo de ajudar a organização prestadora do serviço (Sundaram *et al.*, 1998). Na mesma lógica, é expectável que aqueles que sentem emoções ou sentimentos negativos (*e.g.* frustração, raiva, tristeza) criem mais WOM negativo (Nyer, 1997), como forma de retaliação contra o prestador do serviço, para avisar os outros acerca da má experiência, induzindo-os a não adquirir o serviço, ou ainda com o intuito de reduzir a dissonância cognitiva. Com base no que foi apresentado, as hipóteses seguintes prevêm que:

**H8: As emoções positivas dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam têm um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.**

**H9: As emoções negativas dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam têm um efeito (a) negativo no WOM positivo e (b) positivo no WOM negativo**

Desde o ingresso do aluno na escola profissional, a relação com a escola tende a aprofundar-se, pelo acumular de experiências vivenciadas durante o seu percurso escolar. Partindo do princípio que a relação se torna progressivamente mais intensa, e

que a experiência é positiva, é de esperar que os alunos desenvolvam um sentimento de identificação e pertença em relação à “sua” escola, constituindo-se como seus embaixadores. Neste sentido, espera-se que, quanto mais avançados se encontram no ano frequentado, maior seja o WOM positivo proferido pelos alunos e menor seja o WOM negativo criado. Assim, sugerem-se as seguintes hipóteses:

**H10: O ano do curso frequentado pelos alunos tem um efeito (a) positivo no WOM positivo (b) e um efeito negativo no WOM negativo.**

### **3.3. Amostra e Método de Recolha da Informação**

A população-alvo deste estudo foram todos os alunos que frequentam as escolas profissionais privadas portuguesas. Segundo dados do Ministério da Educação, no ano letivo 2009/2010, dos 107 266 alunos que se encontravam matriculados nos cursos profissionais, 41 928 frequentavam as escolas profissionais privadas e os restantes o ensino profissional ministrado nas escolas públicas.

De salientar que a Reforma do Ensino Secundário<sup>3</sup> em 2004 veio consagrar o alargamento dos cursos profissionais às escolas públicas, deixando assim o ensino profissional de ser uma modalidade especial de educação, ministrada exclusivamente pelas escolas profissionais, para fazer parte integrante da diversidade de ofertas do ensino secundário. Esta experiência iniciou-se no ano letivo 2004/2005 em 11 escolas secundárias públicas, tendo-se disseminado rapidamente. No ano letivo 2009/2010, 460 escolas secundárias públicas, 34 escolas profissionais públicas e 207 escolas profissionais privadas ministravam cursos profissionais de nível IV<sup>4</sup>.

Tendo em conta a impossibilidade de estudar a totalidade da população-alvo, restringiu-se o estudo a uma parte da mesma. Assim, para a realização desta investigação foi solicitado à Associação Nacional de Escolas Profissionais (ANESPO) que reenviasse

---

<sup>3</sup> Decreto-Lei n.º 74/2004, de 26 de março

<sup>4</sup> Fonte: GEPE – Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação, Ministério da Educação

para as 144 escolas profissionais suas associadas, um *email* (Anexo I). No texto deste *email* explicavam-se os objetivos do estudo e solicitava-se a colaboração das escolas profissionais na recolha de dados através do reencaminhamento para todos os seus alunos, a frequentarem cursos profissionais de nível IV, do *link* direto para o questionário (Anexo II).

A parte inicial do questionário *online*, elaborado e disponibilizado no *Google Docs*, incluía uma nota introdutória, explicando o objetivo da pesquisa e a importância da resposta, de forma a sensibilizar os alunos para o seu preenchimento. O texto introdutório referia ainda não existir respostas certas ou erradas e que a informação fornecida era anónima. Indicou-se também um tempo médio de resposta ao questionário de cerca de 15 minutos. Todas as questões eram de carácter obrigatório, não sendo possível submeter o questionário sem estarem todas as questões respondidas. Os questionários foram aplicados entre os dias 14 e 30 de novembro de 2011.

Escolheu-se o questionário pois considera-se que este instrumento de recolha de dados se adequa aos objetivos deste estudo e tem sido utilizado em estudos semelhantes (por exemplo, Anderson, 1998; Bruce e Eglington, 2008 ou Richins, 1983). Adicionalmente, optou-se pelo questionário *online* para tirar partido das virtualidades da internet, por forma a chegar a mais alunos, de forma rápida e gratuita, já que o público-alvo deste estudo tem fácil acesso à internet, em casa ou na escola.

Através do apoio da ANESPO, o questionário foi enviado para um total de 34 435 alunos matriculados nos cursos profissionais no ano letivo 2011/2012, tendo sido obtidas 3 131 respostas. Após uma análise de cada um dos questionários recebidos, foram eliminados 344 questionários. Os motivos que sustentaram a eliminação dos questionários prenderam-se quer com a invariabilidade, quer com a incoerência das respostas dadas. Deste modo, foram considerados inválidos os questionários em que o respondente assinalava sistematicamente a mesma resposta nas várias questões. Também foram invalidados aqueles questionários em que o inquirido apresentava a mesma resposta às seguintes quatro questões: “Eu recomendarei esta escola aos meus amigos”, “Eu recomendarei esta escola a quem pedir a minha opinião”, “Eu não

recomendarei esta escola aos meus amigos” e “Eu não recomendo esta escola a quem pedir a minha opinião”.

Assim, o presente estudo teve por base 2 787 respostas válidas ao questionário. Quanto à composição da amostra, constata-se que dos 2 787 inquiridos, 57,3% são do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 14 anos e os 30 anos, sendo que 92,1% têm até 20 anos de idade. Os três anos que compõem os cursos profissionais encontram-se representados neste estudo, sendo que 39% dos inquiridos frequenta o 1º ano, 32,4% frequenta o 2º ano e 28,5% frequenta o 3º ano. A amostra apresenta uma boa dispersão geográfica, pois contempla inquiridos que frequentam escolas profissionais localizadas em todos os distritos, exceptuando o distrito de Bragança. No entanto, é de salientar o maior peso de respostas provenientes de escolas localizadas nos distritos de Lisboa, Porto e Santarém. O Quadro 3.1 resume as características sócio demográficas da amostra inquirida.

**Quadro 3.1. Caracterização da Amostra**

<b>Características Socio demográficas</b>	<b>Percentagem da Amostra</b>	
<b>Sexo</b>		
Feminino		57,3%
Masculino		42,7%
<b>Idade</b>		
	Nº de alunos	
14 anos	50	1,8%
15 anos	192	6,9%
16 anos	459	16,5%
17anos	684	24,5%
18 anos	628	22,5%
19 anos	362	13%
20 anos	191	6,9%
≥ 21 anos	221	7,9%
Média		17,75
Mediana		18
Moda		17
Desvio-padrão		1,99
Idade mínima		14
Idade máxima		30
<b>Ano frequentado</b>		
1º ano		39%
2º ano		32,4%
3º ano		28,5%

### Distrito/Região Autónoma onde se localiza a escola frequentada

	Nº respostas	
Aveiro	92	3,3%
Beja	46	1,7%
Braga	114	4,1%
Castelo Branco	11	0,4%
Coimbra	52	1,9%
Évora	86	3,2%
Faro	79	2,8%
Guarda	65	2,3%
Leiria	70	2,5%
Lisboa	771	27,7%
Portalegre	30	1,1%
Porto	368	13,2%
Santarém	315	11,3%
Setúbal	155	5,6%
Viana do Castelo	190	6,8%
Vila Real	1	0%
Viseu	162	5,8%
Açores	171	6,1%
Madeira	6	0,2%

#### A escola profissional frequentada foi a primeira opção

Sim	69,3%
Não	30,7%

#### O curso profissional frequentado foi a primeira opção

Sim	74,2%
Não	25,8%

### 3.4. Operacionalização das Variáveis

Para medir as diferentes variáveis foram utilizadas escalas baseadas na literatura (Quadro 3.2). A maior parte das variáveis foram avaliadas numa escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente a 5= Concordo totalmente). As variáveis emoções negativas e emoções positivas, também foram medidas através de uma escala de Likert de cinco pontos, mas agora ancorada em 1 = Não sinto de todo esta emoção a 5 = Sinto fortemente esta emoção. As várias afirmações foram escritas na forma afirmativa e optou-se pela escala de *Likert*, uma vez que esta envolve um conjunto de afirmações inter-relacionadas e minimiza, por isso, o problema da utilização de uma única afirmação. Malhotra (2006) defende que, neste tipo de escalas, o indivíduo indica o seu nível de concordância ou de discordância em relação a cada uma das afirmações que lhe é apresentada, o que permite graduar numericamente a sua resposta. Embora alguns indivíduos tenham dificuldade em quantificar a sua opinião, este tipo de escalas afigura-se como o método mais preciso para obter informações sobre variáveis menos objetivas.

O mesmo autor acrescenta ainda que a utilização deste tipo de escalas facilita ainda a quantificação dos resultados e a sua análise.

De salientar que a variável qualidade percebida foi medida através dos 22 itens que compõem a escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman *et al.* (1991). Atendendo à falta de consenso existente na literatura, quer quanto à conceptualização dos *gaps* entre expectativas e percepções dos clientes de um serviço, quer quanto à operacionalização da sua medição (*e.g.* Buttle, 1996; Cronin e Taylor, 1992), foram medidas apenas as percepções - escala SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992), o que é consistente com outros estudos (Harrison-Walker, 2001; Ladhari *et al.*, 2011). A escala SERVQUAL é ainda considerada adequada para medir *high credence services*, isto é, aqueles serviços que as pessoas consideram difíceis de avaliar, mesmo depois do serviço ter sido prestado, e que focam sobretudo o processo de prestação do serviço e não o resultado dessa prestação (Harrison-Walker, 2001) como é o caso dos serviços de educação. O Quadro 3.2 apresenta a composição das variáveis utilizadas.

**Quadro 3.2. Medidas Utilizadas**

Variável	Itens
<b>Word-of-Mouth (WOM)</b>	<p><b>WOM positivo</b></p> <p>Eu tenho coisas positivas a dizer sobre esta escola            Eu recomendarei esta escola aos meus amigos            Eu recomendo esta escola a quem pedir a minha opinião            Eu encorajo outras pessoas a frequentar esta escola            É muito provável que eu fale bem desta escola</p> <p><b>WOM negativo</b></p> <p>Eu tenho coisas negativas a dizer sobre esta escola            Eu não recomendarei esta escola aos meus amigos            Eu não recomendo esta escola a quem pedir a minha opinião            É muito provável que eu fale mal desta escola</p> <p><b>Fonte: adaptada de Harrison-Walker (2001) e Moldovan <i>et al.</i> (2011)</b></p>
<b>Satisfação</b>	<p>Eu estou satisfeito(a) por ter escolhido esta escola            Eu não me arrependo de ter escolhido esta escola em vez de outra            Eu penso que tomei a decisão certa ao escolher esta escola.            Esta escola tem-me proporcionado uma boa experiência            Na minha opinião, esta escola presta um bom serviço de educação.</p> <p><b>Fonte: adaptada de Oliver (1980) e Maxham (2001)</b></p>
<b>Lealdade</b>	<p>Eu sou um aluno muito leal a esta escola            Eu desenvolvi um bom relacionamento com esta escola            Dificilmente considero mudar para outra escola            Eu sou leal a esta escola</p> <p><b>Fonte: adaptado de Walsh e Beatty (2007)</b></p>

Variável	Itens
<b>Qualidade percebida</b>	<b>Tangíveis</b> Esta escola tem equipamentos modernos (computadores, oficinas, laboratórios etc) As instalações físicas desta escola são visualmente agradáveis Os professores e funcionários desta escola têm uma boa aparência Os elementos materiais associados à prestação do serviço (folhetos, revistas, site e similares) são visualmente apelativos
	<b>Fiabilidade</b> Quando os professores e funcionários desta escola prometem fazer algo num certo período de tempo, eles cumprem Quando eu tenho um problema, a escola mostra um sincero interesse em resolvê-lo Os professores e funcionários desta escola desempenham o serviço de forma correta à primeira vez Os professores e funcionários desta escola prestam o serviço nos prazos indicados Os professores e funcionários desta escola insistem em prestar o serviço sem erros
	<b>Capacidade de resposta</b> Os professores e funcionários desta escola informam-me quando concluirão a realização do serviço Os professores e funcionários desta escola oferecem-me um serviço imediato Os professores e funcionários desta escola estão sempre dispostos a ajudar-me Os professores e funcionários desta escola nunca estão demasiado ocupados para responder às minhas solicitações
	<b>Segurança</b> O comportamento dos professores e funcionários desta escola inspira-me confiança Eu sinto confiança nos serviços prestado por esta escola Os professores e funcionários desta escola são sempre amáveis comigo Os professores e funcionários desta escola possuem conhecimentos para responder às minhas perguntas
	<b>Empatia</b> Esta escola dá-me atenção individualizada Esta escola tem horários convenientes para todos os seus alunos Os professores e funcionários desta escola oferecem-me uma atenção personalizada Os professores e funcionários desta escola preocupam-se com os interesses dos seus alunos Esta escola compreende as necessidades específicas dos seus alunos
	<b>Fonte: adaptada de Parasuraman et al.(1991)</b>
	<b>Compromisso</b> Eu sinto um forte sentimento de identificação com esta escola Eu tenho orgulho em ser aluno desta escola Eu possuo um sentimento de pertença em relação a esta escola Eu preocupo-me com o sucesso futuro desta escola
	<b>Fonte: adaptada de Garbarino e Johnson (1999) e Fullerton (2005)</b>
	<b>Confiança</b> Eu sinto que posso confiar nesta escola. Eu penso que esta escola é sincera nas suas promessas Eu penso que esta escola é verdadeira e honesta comigo Eu sinto que esta escola me trata de forma justa Eu sinto que posso contar com esta escola sempre que precisar
	<b>Fonte: adaptada de Bansal e Taylor. (2004)</b>
	<b>Valor percebido</b> A qualidade do serviço que recebo nesta escola vale o meu tempo, energia e esforço A qualidade do serviço que recebo nesta escola vale mais do que o preço pago Em termos globais, o serviço que recebo nesta escola tem um grande valor
	<b>Fonte: adaptado de Choi et al. (2004) e Lai et al. (2009)</b>

Variável	Itens
<b>Emoções</b>	<p><b>Emoções positivas</b>  Alegria - alegre, feliz, romântico(a), acolhedor(a)  Excitação – animado(a), emocionado(a), entusiasmado(a)  Tranquilidade – confortado(a), relaxado(a), em paz  Renovação – revigorado(a), arrojado(a)</p> <p><b>Emoções negativas</b>  Fúria - furioso(a), irritado(a)  Angústia – frustrado (a), decepcionado(a), chateado(a), desanimado(a)  Desgosto – desgostoso(a), descontente, desagradado(a)  Medo – assustado(a), em pânico, inseguro(a), tenso(a)  Vergonha – envergonhado(a), embaraçado(a), humilhado(a)  <b>Fonte: Jang e Namkung (2009)</b></p>
<b>Imagem corporativa</b>	<p>Eu sempre tive uma boa impressão desta escola  Na minha opinião, esta escola tem uma boa imagem junto dos consumidores  Eu acredito que esta escola tem uma melhor imagem do que outras escolas  Em geral, eu acredito que a escola cumpre sempre as promessas que faz aos seus alunos  Esta escola tem uma boa reputação  Eu acredito que a reputação desta escola é melhor do que a de outras escolas  <b>Fonte: Nguyen e Leblanc (2001)</b></p>

Quanto às variáveis sócio demográficas, foi utilizada uma escala nominal para medir o sexo, o ano do curso frequentado, o distrito e uma escala de rácio para medir a idade.

Na elaboração do questionário houve o cuidado de expressar as questões numa linguagem corrente. Os vários itens foram escritos de forma a terem o mesmo significado para todos os inquiridos, tentando sempre evitar qualquer ambiguidade.

Antes de aplicar o questionário, foi realizado um pré-teste junto de uma amostra não aleatória de conveniência, constituída por 20 alunos de uma turma de um curso profissional, no sentido de identificar eventuais erros do questionário. Em resultado deste pré-teste, foram feitos ligeiros ajustes ao questionário. O questionário final aplicado é apresentado no Anexo II.

### 3.5. Aperfeiçoamento das escalas

Depois de recolhidos os questionários, os dados foram introduzidos no *software* estatístico SPSS 19 (*Statistical Package for Social Sciences*). De seguida, procedeu-se ao aperfeiçoamento das escalas, tendo subjacente as propriedades das mesmas: a consistência e a validade. A consistência interna da escala serve para avaliar a

confiabilidade dos itens utilizados na medição do aspeto da variável que se propõem medir (Malhotra, 2006). Por sua vez, uma escala tem validade quando, de facto, os itens ou medidas que a compõem conseguem medir de forma exata a variável subjacente. Assim, realizou-se um estudo de análise de correlação de cada item com os restantes itens da escala. Os resultados desta análise revelaram que todos os itens apresentaram uma correlação com a totalidade da escala superior a 0,25, pelo que se mantiveram todos os itens.

Posteriormente, analisou-se a dimensionalidade das variáveis recorrendo à análise fatorial. A análise fatorial consiste num conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando a análise dos dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Os fatores resultantes desta análise permitem maximizar o seu poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis (Hair *et al.*, 1998).

Segundo Malhotra (2006), a análise fatorial pode ser utilizada para: (i) analisar dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis; (ii) identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas; (iii) identificar, num conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam.

Na análise fatorial efetuada neste estudo recorreu-se ao método dos componentes principais. Pestana e Gageiro (2005a:488) afirmam que a “análise das componentes principais é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si noutro conjunto menor de número de variáveis não correlacionadas e designadas por componentes principais”. Este método permite reduzir a complexidade da interpretação dos dados e verificar a proporção da variância total das variáveis que são explicadas pelos fatores comuns, que deve ser, pelo menos, de 60%.

Os coeficientes (*loadings*) que definem cada uma das novas variáveis são escolhidos de modo a que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a variação máxima nos dados originais e não estejam correlacionadas entre si. O SPSS utiliza

vários métodos de rotação das variáveis, dos quais pode resultar a identificação de diferentes fatores. Estes métodos permitem tornar os fatores mais facilmente interpretáveis. O método de rotação utilizado nesta análise fatorial foi o procedimento *varimax*, que minimiza o número de variáveis com elevados *loadings* num fator. Em geral, são considerados significativos os *loadings* iguais ou superiores a 0,5 (Pestana e Gageiro, 2005a). O Quadro 3.3 apresenta os resultados da análise fatorial.

**Quadro 3.3- Resultados da Análise Fatorial**

Variável	Itens	Loadings	% Variância	
<b>Word-of-Mouth (WOM)</b>	<b>WOM positivo</b>		<b>79,78%</b>	
	Eu tenho coisas positivas a dizer sobre esta escola	0,89		
	Eu recomendaria esta escola aos meus amigos	0,92		
	Eu recomendo esta escola a quem pedir a minha opinião	0,93		
	Eu encorajo outras pessoas a frequentar esta escola	0,91		
	É muito provável que eu fale bem desta escola	0,89		
	<b>WOM negativo</b>		<b>80,26%</b>	
	Eu tenho coisas negativas a dizer sobre esta escola	0,76		
	Eu não recomendaria esta escola aos meus amigos	0,93		
	Eu não recomendo esta escola a quem pedir a minha opinião	0,94		
	É muito provável que eu fale mal desta escola	0,90		
<b>Satisfação</b>	Eu estou satisfeito(a) por ter escolhido esta escola	0,90	<b>73,39%</b>	
	Eu não me arrependo de ter escolhido esta escola em vez de outra	0,88		
	Eu penso que tomei a decisão certa ao escolher esta escola.	0,91		
	Esta escola tem-me proporcionado uma boa experiência	0,82		
	Na minha opinião, esta escola presta um bom serviço de educação.	0,76		
<b>Qualidade Percebida</b>	Os professores e funcionários desta escola prestam o serviço nos prazos indicados	0,73	<b>60,00%</b>	
	Os professores e funcionários desta escola desempenham o serviço de forma correta à primeira vez	0,73		
	Os professores e funcionários desta escola insistem em prestar o serviço sem erros	0,72		
	Os professores e funcionários desta escola informam-me quando concluírem a realização do serviço	0,66		
	Os professores e funcionários desta escola oferecem-me um serviço imediato	0,66		
	Quando os professores e funcionários desta escola prometem fazer algo num certo período de tempo, eles cumprem	0,65		
	Os professores e funcionários desta escola estão sempre dispostos a ajudar-me	0,63		
	Os professores e funcionários desta escola têm uma boa aparência	0,62		
	Quando eu tenho um problema, a escola mostra um sincero interesse em resolvê-lo	0,58		
	O comportamento dos professores e funcionários desta escola inspira-me confiança	0,57		
	Os professores e funcionários desta escola possuem conhecimentos para responder às minhas perguntas	0,56		
	Eu sinto confiança nos serviços prestado por esta escola	0,56		
	<b>Fator 1</b>	Os professores e funcionários desta escola oferecem-me uma atenção personalizada		0,77
		Esta escola dá-me atenção individualizada		0,75
		Esta escola tem horários convenientes para todos os seus alunos		0,64
Esta escola compreende as necessidades específicas dos seus alunos		0,63		
Os professores e funcionários desta escola preocupam-se com os interesses dos seus alunos		0,60		
Os professores e funcionários desta escola são sempre amáveis comigo		0,55		
Os professores e funcionários desta escola nunca estão demasiado ocupados para responder às minhas solicitações		0,48		
<b>Fator 2</b>	Os professores e funcionários desta escola oferecem-me uma atenção personalizada	0,77		
	Esta escola dá-me atenção individualizada	0,75		
	Esta escola tem horários convenientes para todos os seus alunos	0,64		
	Esta escola compreende as necessidades específicas dos seus alunos	0,63		
	Os professores e funcionários desta escola preocupam-se com os interesses dos seus alunos	0,60		
	Os professores e funcionários desta escola são sempre amáveis comigo	0,55		
	Os professores e funcionários desta escola nunca estão demasiado ocupados para responder às minhas solicitações	0,48		

Variável	Itens	Loadings	% Variância
<b>Fator 3</b>	Esta escola tem equipamentos modernos (computadores, oficinas, laboratórios..)	0,81	
	As instalações físicas desta escola são visualmente agradáveis	0,79	
	Os elementos materiais associados à prestação do serviço (folhetos, revistas, site e similares) são visualmente apelativos	0,53	
<b>Lealdade</b>	Eu sou um aluno muito leal a esta escola	0,87	<b>73,46%</b>
	Eu desenvolvi um bom relacionamento com esta escola	0,86	
	Difícilmente considero mudar para outra escola	0,78	
	Eu sou leal a esta escola	0,91	
<b>Compromisso</b>	Eu sinto um forte sentimento de identificação com esta escola	0,90	<b>79,33%</b>
	Eu tenho orgulho em ser aluno desta escola	0,91	
	Eu possuo um sentimento de pertença em relação a esta escola	0,92	
	Eu preocupo-me com o sucesso futuro desta escola	0,83	
<b>Confiança</b>	Eu sinto que posso confiar nesta escola.	0,87	<b>78,58%</b>
	Eu penso que esta escola é sincera nas suas promessas	0,88	
	Eu penso que esta escola é verdadeira e honesta comigo	0,91	
	Eu sinto que esta escola me trata de forma justa	0,88	
	Eu sinto que posso contar com esta escola sempre que precisar	0,88	
<b>Valor percebido</b>	A qualidade do serviço que recebo nesta escola vale o meu tempo, energia e esforço	0,86	<b>77,75%</b>
	A qualidade do serviço que recebo nesta escola vale mais do que o preço pago	0,90	
	Em termos globais, o serviço que recebo nesta escola tem um grande valor	0,89	
<b>Imagem corporativa</b>	Eu sempre tive uma boa impressão desta escola	0,75	<b>68,27%</b>
	Na minha opinião, esta escola tem uma boa imagem junto dos consumidores	0,85	
	Eu acredito que esta escola tem uma melhor imagem do que outras escolas	0,85	
	Em geral, eu acredito que a escola cumpre sempre as promessas que faz aos seus alunos	0,81	
	Esta escola tem uma boa reputação	0,85	
	Eu acredito que a reputação desta escola é melhor do que a de outras escolas	0,85	
<b>Emoções positivas</b>	Alegria - alegre, feliz, romântico(a), acolhedor(a)	0,89	<b>73,43%</b>
	Excitação – animado(a), emocionado(a), entusiasmado(a)	0,90	
	Tranquilidade – confortado(a), relaxado(a), em paz	0,86	
	Renovação – revigorado(a), arrojado(a)	0,77	
<b>Emoções negativas</b>	Fúria - furioso(a), irritado(a)	0,87	<b>76,55%</b>
	Angústia – frustrado (a), decepcionado(a), chateado(a), desanimado(a)	0,90	
	Desgosto – desgostoso(a), descontente, desagradado(a)	0,91	
	Medo – assustado(a), em pânico, inseguro(a), tenso(a)	0,86	
	Vergonha – envergonhado(a), embaraçado(a), humilhado(a)	0,84	

Constatou-se que todas as variáveis do estudo são unidimensionais, com exceção da qualidade percebida. Contrariamente às cinco dimensões sugeridas por Parasuraman *et al.* (1988, 1991), os 22 itens que compõem a escala SERVQUAL (e SERVPERF), confluíram para apenas três fatores (Quadro 3.3). O fator 1 é composto essencialmente pelos itens das dimensões fiabilidade, capacidade de resposta e segurança; o fator 2 é composto pela totalidade dos itens da dimensão empatia e por dois outros itens isolados, um pertencente à dimensão segurança e outro à capacidade de resposta; e o fator 3 é composto apenas por itens da dimensão tangíveis.

De facto, noutros estudos também não se têm identificado as cinco dimensões da qualidade percebida (*e.g.* Carman, 1990; Cronin e Taylor, 1992; Harrison-Walker, 2001). O problema da inconsistência das dimensões da qualidade percebida parece ser

comum tanto à escala SERVQUAL como à escala SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992). Por exemplo, Carman (1990) verificou que, nos quatro serviços estudados, os mesmos itens não confluíam para a mesma componente. Por sua vez, Cronin e Taylor (1992), comparando também quatro tipos de serviços diferentes, verificaram que os 22 itens confluíam para uma única componente. Outros trabalhos académicos identificaram dois (Harrison-Walker, 2001), três (Pitt *et al.*, 1995) ou até seis fatores (Vandamme e Leunis 1993). Deste modo, e em consonância com o efetuado noutros estudos (*e.g.* Cronin e Taylor, 1992), tratou-se a variável qualidade percebida como um conceito unidimensional, procedendo-se ao cálculo da média dos 22 itens que a compõem.

Para as restantes variáveis, procedeu-se também ao cálculo da média dos valores das respostas a cada um dos itens que compõem cada variável.

A consistência interna das escalas foi ainda medida através do coeficiente *alpha* ou *alpha* de Cronbach que consiste na “média de todos os coeficientes meio a meio que resultam das diferentes maneiras de dividir os itens da escala” (Malhotra, 2006:277). O valor do *alpha* de Cronbach pode variar entre 0 e 1, sendo que valores abaixo de 0,6 indicam uma confiabilidade de consistência interna insatisfatória (Hair *et al.*, 1998; Malhotra, 2006). Neste estudo, as variáveis utilizadas apresentam *alphas* de Cronbach que variam entre 0,86 e 0,95, com oito variáveis a apresentar valores acima de 0,9, traduzindo assim a boa qualidade da generalidade das medidas utilizadas neste trabalho (Quadro 3.4).

**Quadro 3.4:** *Alpha de Cronbach*

Variável	Alpha de Cronbach
WOM positivo	0,94
WOM negativo	0,90
Satisfação	0,91
Qualidade percebida	0,95
Lealdade	0,87
Compromisso	0,91
Confiança	0,93
Valor percebido	0,86
Imagem corporativa	0,91
Emoções positivas	0,88
Emoções negativas	0,91

### **3.6. Conclusão**

Neste capítulo foi apresentado o objetivo geral do estudo, as hipóteses a testar e a metodologia adotada. Em particular, definiu-se e caracterizou-se a amostra e apresentaram-se as medidas das variáveis utilizadas no trabalho, as quais se basearam em escalas retiradas da literatura, com as respectivas adaptações.

Depois de recolhidos e tratados os dados, procedeu-se ao aperfeiçoamento das escalas utilizadas. Para tanto, verificou-se a sua consistência interna e a sua validade, através por exemplo, da análise do *alpha* de *cronbach*. Finalmente, procedeu-se à análise da dimensionalidade das escalas, através da análise fatorial.



## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1. Introdução**

Neste capítulo apresentam-se os resultados estatísticos do estudo empírico conduzido, de modo a identificar as variáveis conducentes à difusão de comunicações WOM pelos alunos em relação à escola profissional frequentada. Neste sentido, testam-se as hipóteses definidas no capítulo anterior e discutem-se os resultados obtidos.

### **4.2. Análise dos Resultados**

Os resultados começaram por ser objeto de uma análise univariada em termos de médias, desvios-padrão e coeficientes de correlação. Depois, procedeu-se a uma análise multivariada com base em modelos de regressão linear múltipla.

#### **4.2.1. Análise Univariada**

Neste estudo constata-se que, em termos médios, os alunos das escolas profissionais proferem mais WOM positivo (média=3,85) do que WOM negativo (média=2,44) e sentem mais emoções positivas (média=3,29) do que emoções negativas (média=1,94). Os alunos estão consideravelmente satisfeitos (média=3,99), percebem uma qualidade média do serviço prestado (média=3,64), são leais (média=3,84), possuem um razoável grau de compromisso (média=3,65) e de confiança (média=3,68), percebem também um valor razoável no que respeita ao serviço prestado pela escola (média=3,66) e detêm uma imagem corporativa mediana da sua escola (média=3,62). Quanto menos dispersos estiverem os valores de determinada variável relativamente à média, menor será o desvio padrão, e *vice versa* (Pestana e Gageiro, 2005a). O desvio padrão das variáveis do estudo é baixo, ultrapassando apenas a unidade nas variáveis WOM negativo (1,08), emoções positivas (1,02) e emoções negativas (1,06).

Analisaram-se, de seguida, as correlações entre as variáveis através do coeficiente de correlação de Pearson, que é uma medida que permite analisar a associação linear entre variáveis métricas e pode variar entre -1 e 1 (Pestana e Gageiro, 2005a). Quanto mais

próximo estiver dos valores extremos, tanto maior é a associação linear. A associação pode ser negativa, se a variação entre as variáveis for em sentido contrário, isto é, se os aumentos de uma variável estão associados à diminuição da outra; pode ser positiva se a variação entre as variáveis for no mesmo sentido (Pestana e Gageiro, 2005a).

Verifica-se que os coeficientes de correlação de Pearson são, na sua maioria, baixos ou moderados ( $0,2 < r < 0,69$ ). Observa-se, contudo, que entre as variáveis confiança e qualidade percebida e entre o compromisso e a lealdade existe uma intercorrelação elevada (0,82), o que pode indiciar a existência de multicolinearidade. No entanto, os valores de correlação situam-se abaixo de 0,9, valor acima do qual, segundo Pestana e Gageiro (2005a), podem existir sérios problemas de multicolinearidade. Realça-se o facto da quase totalidade das correlações entre as variáveis do estudo serem estatisticamente significativas ao nível de 1%.

A variável WOM positivo correlaciona-se de forma significativa e positiva com as variáveis satisfação, qualidade percebida, lealdade, compromisso, confiança, valor percebido, imagem corporativa e emoções positivas e negativamente com as variáveis WOM negativo, emoções negativas e ano frequentado.

A variável WOM negativo correlaciona-se de forma significativa e positiva com as variáveis emoções negativas e ano frequentado e negativamente com as variáveis WOM positivo, satisfação, qualidade percebida, lealdade, compromisso, confiança, valor percebido, imagem corporativa e emoções positivas. O Quadro 4.1 apresenta a média, desvio-padrão e coeficientes de correlação das variáveis em estudo.

**Quadro 4.1 – Média, Desvio Padrão e Coeficientes de Correlação de Pearson**

		Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	WOM Positivo	3.85	.89	1											
2	WOM Negativo	2.44	1.08	-.45**	1										
3	Satisfação	3.99	.79	.73**	-.39**	1									
4	Qualidade Percebida	3.64	.66	.69**	-.31**	.68**	1								
5	Lealdade	3.84	.85	.73**	-.34**	.71**	.66**	1							
6	Compromisso	3.65	.89	.76**	-.35**	.73**	.72**	.82**	1						
7	Confiança	3.68	.87	.74**	-.35**	.67**	.82**	.71**	.79**	1					
8	Valor Percebido	3.66	.85	.72**	-.26**	.63**	.70**	.63**	.68**	.70**	1				
9	Imagem corporativa	3.62	.80	.77**	-.30**	.65**	.71**	.67**	.72**	.75**	.68**	1			
10	Emoções positivas	3.29	1.02	.56**	-.21**	.53**	.53**	.56**	.60**	.57**	.54**	.58**	1		
11	Emoções negativas	1.94	1.06	-.32**	.51**	-.30**	-.24**	-.25**	-.25**	-.28**	-.22**	-.23**	-.08**	1	
12	Ano frequentado	1.89	.82	-.17**	.10**	-.17**	-.20**	-.11**	-.16**	-.20**	-.11**	-.18**	-.16**	.04*	1

\*\* Correlação significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).  
 \* Correlação significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

#### 4.2.2. Regressão linear múltipla

Tendo em conta o tipo de relações que se pretende investigar, recorreu-se aos modelos de regressão linear. A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável dependente (Y) a partir de uma ou mais variáveis independentes (X) (Pestana e Gageiro, 2005a,b).

Segundo Malhotra (2006), os modelos de regressão podem ser utilizados para, por exemplo: (i) determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente, ou seja, se existe uma relação entre elas; (ii) determinar quanto da variação na variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes, isto é, determinar a intensidade da relação entre as variáveis do estudo; (iii) determinar a estrutura ou a forma da relação, isto é, definir a equação matemática que relaciona as variáveis independentes e dependentes; (iv) prever os valores da variável dependente.

Este estudo pretende analisar o impacto de um conjunto de variáveis independentes (X's) no WOM (Y) proferido pelos alunos das escolas profissionais, mais concretamente no WOM positivo e no WOM negativo. Esta informação permitirá às organizações desenvolver estratégias de marketing direcionadas de forma precisa, atuando sobre os fatores influenciadores daquelas comunicações, procurando potenciar as comunicações WOM positivas e minimizar as comunicações WOM negativas.

Alguns autores (Moldovan *et al.*, 2011; East *et al.*, 2007) defendem que a valência de WOM deve ser medida como um único construto, resultante da média (Moldovan *et al.*, 2011) ou rácio (East *et al.*, 2007) do WOM positivo e do WOM negativo, argumentando que as mesmas pessoas podem proferir WOM positivo e WOM negativo acerca de diversos aspetos de um serviço. Acrescentam ainda que os emissores do WOM podem, quando proferem este tipo de comunicação, ter em atenção as características diferenciadas dos seus recetores e dirigir, acerca do mesmo serviço, WOM positivo a uns e WOM negativo a outros.

Outros autores, porém, analisam as dimensões da valência do WOM (WOM positivo e/ou WOM negativo) como duas variáveis autónomas (East *et al.*, 2008; Liu, 2006; Nyer, 1997; Sweeney *et al.*, 2005). Estas duas variáveis são calculadas a partir da média dos itens

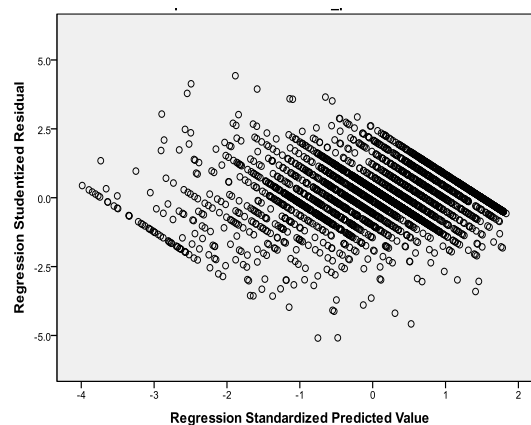
referentes ao WOM positivo e ao WOM negativo (East *et al.*, 2008). Outros investigadores consideram o valor percentual das mensagens de WOM positivo e de WOM negativo (Liu, 2006). Por exemplo, Sweeney *et al.* (2005:332) defendem mesmo a pertinência da realização de uma investigação que “vá para além da mera valência” de WOM e que evidencie as diferenças nas comunicações WOM positivas e negativas. Argumentam ainda que o reconhecimento dos diferentes antecedentes do WOM negativo e do WOM positivo é realmente importante, uma vez que o WOM negativo tem o dobro da probabilidade de influenciar a opinião do recetor.

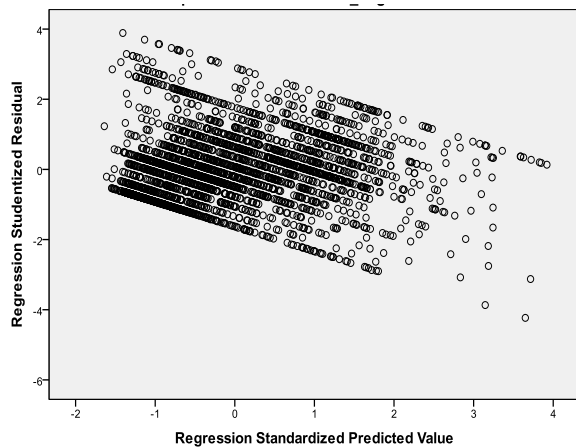
Assim, e em consonância com esta perspetiva, estimaram-se dois modelos distintos, um em que a variável dependente é o WOM positivo e outro em que a variável dependente é o WOM negativo. Os modelos de regressão linear múltipla foram estimados utilizando o método *enter* para a seleção das variáveis, que consiste na entrada no modelo de todas as variáveis independentes em simultâneo.

A utilização dos modelos de regressão linear requer a verificação de vários pressupostos ou hipóteses, tais como a homocedasticidade, a covariância nula ou a não autocorrelação dos resíduos, a normalidade dos resíduos e a não existência de multicolinearidade.

A homocedasticidade dos resíduos consiste na variância constante das variáveis aleatórias residuais. Um dos processos utilizados para analisar a homocedasticidade é observar as relações entre os resíduos estudantizados ( $Y=S_{resid}$ ) e os resíduos estandardizados ( $X=Z_{pred}$ ). Pode verificar-se, a partir da análise das figuras 4.1 e 4.2, que não se rejeita a hipótese de homocedasticidade, uma vez que os resíduos mantêm uma amplitude aproximadamente constante em relação ao eixo horizontal zero (Pestana e Gageiro, 2005a,b).

**Figura 4.1.- Scatterplot dos resíduos estandardizados do WOM positivo**



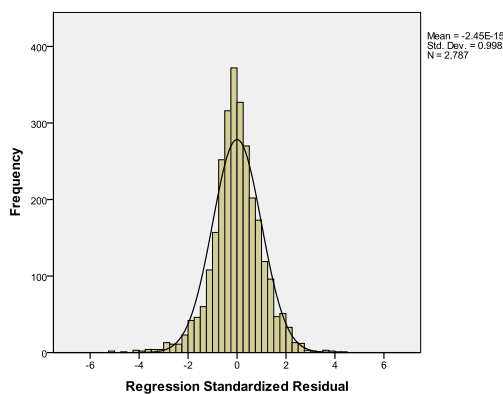


**Figura 4.2.- Scatterplot dos resíduos standardizados do WOM negativo**

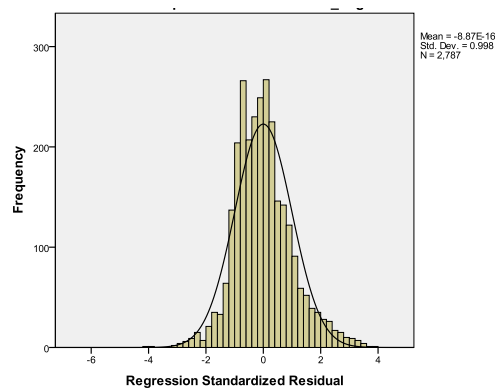
Outra das hipóteses dos modelos de regressão linear é a não autocorrelação dos resíduos, que foi analisada através do teste de Durbin-Watson. Segundo Pestana e Gageiro (2005a), se os valores deste teste forem próximos de 2, não existe autocorrelação dos resíduos; se os valores se situarem próximo de 0, significa que existe uma correlação positiva e se os valores forem próximos de 4, quer dizer que existe uma autocorrelação negativa. Neste estudo, os valores do teste Durbin-Watson são de 2,02 no modelo de regressão em que a variável dependente é o WOM positivo e 1,93 no caso do modelo de regressão em que a variável dependente é o WOM negativo. Assim, conclui-se pela não autocorrelação dos resíduos em ambos os modelos.

Para examinar a normalidade dos resíduos analisou-se o histograma de resíduos estandardizados e o gráfico normal Q-Q Plot (Pestana e Gageiro, 2005). Os histogramas de resíduos estandardizados (Figuras 4.3 e 4.4) mostram que não há desvios consideráveis em relação à curva normal, pelo que se conclui que a distribuição dos resíduos é normal.

**Figura 4.3 - Histograma dos resíduos da variável dependente WOM positivo**

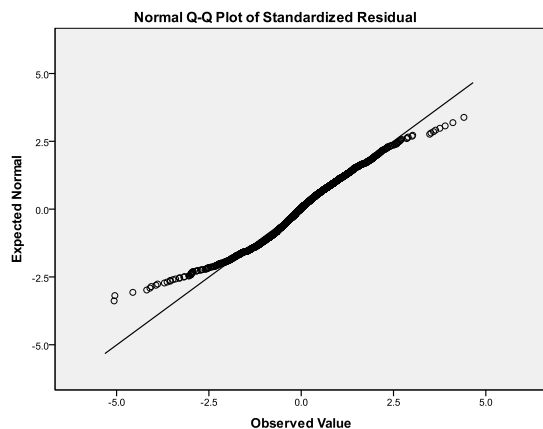


**Figura 4.4 - Histograma dos resíduos da variável dependente WOM negativo**

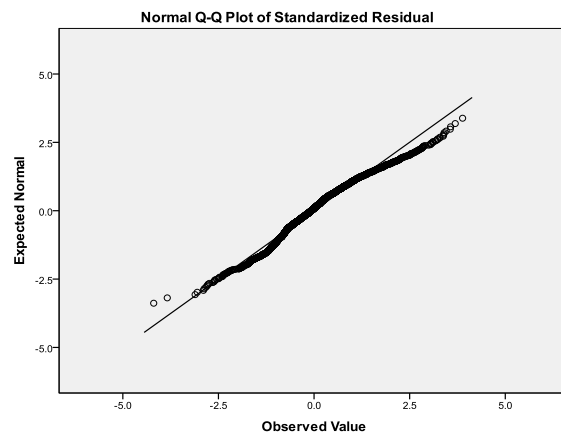


Os gráficos normal Q-Q Plot (Figuras 4.5 e 4.6) mostram que as observações se dispõem à volta de uma reta oblíqua, indicando a não violação da hipótese da normalidade dos resíduos. Este teste baseia-se na distribuição de probabilidades dos valores observados e esperados numa distribuição normal. Se as duas distribuições forem idênticas, os seus pontos sobrepõem-se na diagonal no gráfico (Pestana e Gageiro, 1998).

**Figura 4.5- Q-Q Plot normal de Resíduos estandardizados – WOM positivo**



**Figura 4.6- Q-Q Plot normal de Resíduos estandardizados – WOM negativo**



Finalmente, analisou-se a hipótese da inexistência de multicolinearidade, ou seja, de dependência linear das variáveis explicativas. Apesar de se observarem correlações elevadas entre as variáveis confiança e qualidade percebida e entre as variáveis compromisso e lealdade (0,82), já referidas anteriormente, parece poder concluir-se pela não existência de multicolinearidade, uma vez que: (i) nenhum dos valores dos coeficientes de correlação entre as variáveis é superior a 0,9, limite máximo sugerido por Pestana e Gageiro (2005b) para a não existência de multicolinearidade; (ii) os valores da tolerância, entendida como o grau em que uma variável X é explicada por todas as variáveis independentes, apresenta valores iguais ou superiores a 0,22, ficando acima do limite de 0,1, que é o valor abaixo do qual se considera existir multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2005a); (iii) os valores do VIF (*variance inflation fator*) estão longe do limite máximo de 10 (Myers, 1986; Pestana e Gageiro, 2005a), sendo 4,53 o valor máximo do VIF nos modelos de regressão linear do estudo; (iv) o valor máximo da *variance proportion* é de 0,85, ficando também abaixo do limite de 0,9, valor acima do qual os mesmos autores consideram existir multicolinearidade; e (v) apesar do valor do *condition index* ser superior ao limite máximo de 30 em três de dez dimensões, em

nenhuma dimensão se verifica, simultaneamente, um valor do *condition index* superior a 30, valores próprios (*eigenvalues*) próximos de 0 e uma proporção da variância superior a 0,9 em pelo menos duas variáveis, pelo que se exclui a existência de elevada multicolinearidade entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2005b). No Anexo III apresentam-se os resultados dos vários testes de multicolinearidade efetuados.

Quanto à avaliação global dos modelos de regressão linear, verifica-se que o modelo de regressão linear do WOM positivo apresenta um valor de F de 801,58, significativo ao nível de 0,00. Tal indica que a relação linear entre as variáveis explicativas é estatisticamente significativa, ou seja, o modelo apresentado é adequado para medir a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente WOM positivo. Este modelo apresenta um  $R^2$  ajustado de 0,74, indicando que 74% da variância da variável dependente WOM positivo é explicada pelo modelo.

No que diz respeito ao modelo do WOM negativo, este modelo também é estatisticamente significativo ( $F = 138,10$ ;  $p = 0,00$ ) e o  $R^2$  ajustado é de 0,33, o que significa que 33% da variação da variável dependente WOM negativo é explicada pelo modelo.

O Quadro 4.2 apresenta os resultados da regressão linear do WOM positivo e do WOM negativo.

**Quadro 4.2- Resultados da Regressão Linear do WOM Positivo e do WOM Negativo**

		Variáveis dependentes								Resultado
		WOM positivo				WOM negativo				
		Coefficiente	Desvio padrão	T	Nível de Signif.	Coefficiente	Desvio padrão	T	Nível de Signif.	
	Constante	2,92	0,13	21,74	0,00	0,24	0,68	3,53	0,00	
Variáveis independentes	Satisfação	0,20	0,02	11,21	0,00	-0,24	0,04	-6,90	0,00	H1 <sub>a</sub> suportada H1 <sub>b</sub> suportada
	Qualidade Percebida	-0,07	0,03	-2,81	0,01	0,06	0,05	1,20	0,23	H2 <sub>a</sub> não suportada H2 <sub>b</sub> não suportada
	Lealdade	0,12	0,02	6,36	0,00	- 0,04	0,04	-1,17	0,24	H3 <sub>a</sub> suportada H3 <sub>b</sub> não suportada
	Compromisso	0,14	0,02	7,03	0,00	-0,1	0,04	-2,49	0,01	H4 <sub>a</sub> suportada H4 <sub>b</sub> suportada
	Confiança	0,09	0,02	4,43	0,00	-0,11	0,04	-2,65	0,01	H5 <sub>a</sub> suportada H5 <sub>b</sub> suportada
	Valor percebido	0,19	0,02	12,21	0,00	0,10	0,03	3,12	0,00	H6 <sub>a</sub> suportada H6 <sub>b</sub> não suportada
	Imagem corporativa	0,32	0,02	17,64	0,00	-0,01	0,04	- 0,15	0,88	H7 <sub>a</sub> suportada H7 <sub>b</sub> não suportada
	Emoções positivas	0,01	0,01	1,12	0,26	-0,02	0,02	-0,94	0,35	H8 <sub>a</sub> não suportada H8 <sub>b</sub> não suportada
	Emoções negativas	-0,07	0,01	-7,65	0,00	0,43	0,02	25,60	0,00	H9 <sub>a</sub> suportada H9 <sub>b</sub> suportada
	Ano frequentado	- 0,02	0,01	- 1,6	0,11	0,04	0,02	1,96	0,05	H10 <sub>a</sub> não suportada H10 <sub>b</sub> não suportada
			R <sup>2</sup> = 0,74 R <sup>2</sup> ajustado= 0,74 F= 801,58 Graus de liberdade= 2 786 Sig: 0,00				R <sup>2</sup> =0,32 R <sup>2</sup> ajustado = 0,33 F =138,10 Graus de liberdade= 2 786 Sig: 0,00			

Tendo sido expostas as medidas de avaliação global do modelo estimado, passa-se à análise da significância estatística das variáveis em estudo, de forma a confirmar ou não as hipóteses formuladas. Uma hipótese é suportada se o respetivo coeficiente for significativo e se apresentar o sinal previsto.

A H1<sub>a</sub> previa um efeito positivo da satisfação dos alunos em relação à escola profissional no WOM positivo proferido. Esta hipótese é suportada, uma vez que a variável satisfação apresenta um coeficiente positivo ( $b=0,20$ ) significativo ao nível de 0% ( $p=0,00$ ), confirmando que, quanto maior for a satisfação dos alunos, maior será a probabilidade destes proferirem WOM positivo. A H1<sub>b</sub>, que previa um efeito negativo da satisfação dos alunos em relação à escola profissional no WOM negativo, também é suportada, uma vez que a variável satisfação apresenta um coeficiente negativo ( $b= -0,24$ ) significativo ao nível de 0% ( $p=0,00$ ). Confirma-se assim que quanto maior for o grau de satisfação dos alunos das escolas profissionais, menor será o WOM negativo proferido.

A H2<sub>a</sub> previa um efeito positivo da qualidade percebida pelos alunos em relação à escola frequentada no WOM positivo, relação que não encontra suporte neste estudo, pois, apesar da qualidade percebida ser estatisticamente significativa ( $p=0,00$ ) apresenta um coeficiente negativo ( $b= -0,07$ ), indicando que quanto maior for a qualidade percebida, menor é o WOM positivo proferido. A hipótese H2<sub>b</sub>, que previa um efeito negativo da qualidade percebida pelos alunos em relação à escola frequentada no WOM negativo por eles proferido, também não é suportada, uma vez que a relação entre as variáveis qualidade percebida e WOM negativo não é estatisticamente significativa ( $b=0,06$ ;  $p>0,05$ ).

A H3<sub>a</sub> previa um efeito positivo do grau de lealdade dos alunos em relação à sua escola no WOM positivo por eles proferido. Esta hipótese é suportada, já que o respetivo coeficiente é positivo e significativo ( $b=0,12$ ;  $p= 0,00$ ). Já a H3<sub>b</sub>, que previa um efeito negativo do grau de lealdade no WOM negativo, não encontra suporte nos resultados obtidos pois, apesar da relação entre as variáveis ser negativa como se previra ( $b= -0,04$ ), o coeficiente da variável não é estatisticamente significativo ( $p>0,05$ ).

A H4<sub>a</sub>, que previa um efeito positivo significativo do nível de compromisso dos alunos em relação à sua escola no WOM positivo por eles proferido, é suportada pelos resultados, já que

apresenta um coeficiente positivo e significativo ( $b=0,14$ ;  $p=0,00$ ), confirmando que quanto maior for o grau de compromisso dos alunos das escolas profissionais, maior será a propensão para estes proferirem WOM positivo. Também é suportada a  $H4_b$ , que previa um efeito negativo do grau de compromisso dos alunos em relação à sua escola no WOM negativo por eles proferido, uma vez que se verifica uma relação negativa entre as variáveis compromisso e WOM negativo ( $b= -0,10$ ), significativa ao nível de 1%. Neste sentido, quanto maior for o grau de compromisso dos alunos das escolas profissionais, menor será o WOM negativo proferido.

Relativamente à variável confiança, a  $H5_a$  previa a existência de um efeito positivo do grau de confiança sentido pelos alunos em relação à sua escola no WOM positivo por estes proferido. Esta hipótese é suportada, uma vez que existe uma relação positiva significativa entre o compromisso e o WOM positivo ( $b=0,09$ ;  $p=0,00$ ). Assim, quanto maior o grau de confiança dos alunos nas escola profissional, maior a propensão para proferir WOM positivo. Também a  $H5_b$ , que previa uma relação negativa entre o grau de confiança sentido pelos alunos em relação à sua escola e o WOM negativo por estes proferido, é suportada, apresentando as variáveis confiança e WOM negativo uma relação negativa ( $b= -0,11$ ) e estatisticamente significativa ao nível de 1%. Assim, os alunos com um maior grau de confiança tendem a proferir menos WOM negativo acerca da escola profissional que frequentam.

A  $H6_a$  previa uma relação positiva entre o valor percebido pelos alunos em relação à sua escola e o WOM positivo por estes proferido. Esta hipótese encontra suporte nos resultados obtidos, verificando-se uma relação positiva significativa entre as variáveis valor percebido e WOM positivo ( $b=0,19$ ;  $p=0,00$ ). Assim, os alunos que percecionam um maior valor em relação à sua escola, tendem a proferir mais WOM positivo em relação à mesma. Por sua vez, a  $H6_b$ , que previa uma relação negativa entre o valor percebido pelos alunos em relação à sua escola e o WOM negativo por estes proferido, não encontra suporte nos resultados, uma vez que, apesar de existir uma relação significativa entre as variáveis valor percebido e WOM negativo a um nível de significância de 0%, essa relação é positiva ( $b=0,10$ ). Assim, os alunos que percecionam um maior valor tendem também a proferir mais WOM negativo.

Em relação à variável imagem corporativa, a  $H7_a$  é suportada, uma vez que os dados confirmam o que se previa: à medida que a imagem mental que os alunos possuem da sua

escola se torna mais favorável, aumenta também o WOM positivo proferido. De facto, verifica-se uma relação positiva significativa entre as variáveis ( $b=0,32$ ;  $p=0,00$ ), o que significa que, quanto mais favorável for a imagem que a escola detém na mente dos seus alunos, maior é o WOM positivo proferido. Por sua vez, a H7<sub>b</sub>, que previa um efeito negativo entre a imagem que os alunos possuem em relação à sua escola e o WOM negativo por eles proferido, não encontra suporte nos resultados, uma vez que, apesar de apresentar o coeficiente negativo previsto entre a imagem corporativa e o WOM negativo ( $b= -0,01$ ), este coeficiente não é estatisticamente significativo ( $p>0,05$ ).

No que concerne à variável emoções positivas, verifica-se que tanto a H8<sub>a</sub>, que previa um efeito positivo entre as emoções positivas sentidas pelos alunos e o WOM positivo por eles proferido, como a H8<sub>b</sub>, que previa uma relação negativa entre essas variáveis, não são suportadas pelos resultados, uma vez que, apesar dos coeficientes da variável emoções positivas no WOM positivo ( $b=0,01$ ) e no WOM negativo ( $b= -0,02$ ) terem o sinal previsto, nenhuma relação é estatisticamente significativa ( $p>0,05$ ). Em relação à H9<sub>a</sub>, que previa uma relação negativa entre as emoções negativas sentidas pelos alunos e o WOM positivo por estes proferido, e à H9<sub>b</sub>, que previa uma relação positiva entre as emoções negativas sentidas pelos alunos e o WOM negativo por estes proferido, ambas as hipóteses encontram suporte estatístico, verificando-se uma relação negativa entre as emoções negativas e o WOM positivo ( $b= -0,07$ ) e positiva entre as emoções negativas e o WOM negativo ( $b=0,43$ ), e ambas significativas ao nível de 0%. Assim, as emoções negativas influenciam os alunos das escolas profissionais a proferir menos WOM positivo e mais WOM negativo.

Por último, a H10<sub>a</sub> previa que o ano do curso frequentado pelo aluno tivesse um efeito positivo no WOM positivo proferido e a H10<sub>b</sub> previa que esse efeito fosse negativo no WOM negativo proferido pelos alunos. Estas hipóteses não são suportadas pelos resultados obtidos. Quanto à H10<sub>a</sub>, a relação entre o ano frequentado e o WOM positivo proferido, para além de não ser significativa estatisticamente ( $p>0,05$ ), apresenta um efeito negativo ( $b= -0,02$ ), contrariamente ao esperado. A H10<sub>b</sub> também não é suportada pois, apesar da relação entre o ano frequentado e o WOM negativo proferido possuir significância estatística ao nível de 5%, a relação entre as variáveis é positiva ( $b=0,04$ ). Isto significa que, à medida que se avança no ano do curso frequentado, aumenta o WOM negativo proferido.

Resumindo, das 10 hipóteses previstas em relação ao WOM positivo, confirmaram-se 7. Ou seja, quanto maior for o grau de satisfação, de lealdade, de compromisso, de confiança, de valor percebido e imagem corporativa, maior é a tendência para os alunos proferirem WOM positivo. Por outro lado, quanto mais emoções negativas sentirem os alunos, menor é o WOM positivo proferido. Por sua vez, e ao contrário do previsto, quanto maior é a qualidade percebida, menor é o WOM positivo proferido. As emoções positivas e o ano do curso frequentado demonstraram não ter um efeito estatisticamente significativo no WOM positivo.

No que se refere ao WOM negativo, confirmaram-se apenas 4 das 10 hipóteses. Assim, quanto menor é o grau de satisfação, confiança e compromisso, maior é o WOM negativo proferido pelos alunos. Por outro lado, contrariamente ao previsto, quanto maior o valor percebido e mais avançado for o ano frequentado, maior é o WOM negativo proferido pelos alunos. Finalmente, e também contrariamente ao esperado, as variáveis lealdade, qualidade percebida, imagem corporativa e emoções positivas não apresentaram significância estatística com o WOM negativo. No ponto seguinte, estes resultados serão objeto de discussão.

#### **4.3. Discussão dos Resultados**

Este estudo teve como objetivo investigar os fatores que levam os alunos das escolas profissionais a proferir WOM acerca da sua escola. Especificamente, pretendia-se analisar o impacto da satisfação, da qualidade percebida, da lealdade, do compromisso, da confiança, do valor percebido, da imagem corporativa e das emoções (positivas e negativas) e do ano frequentado na criação de WOM positivo e negativo, procurando assim identificar quer os fatores que levam os alunos a falar favoravelmente da sua escola ou a recomendá-la a outros, quer os fatores que os levam a dizer coisas negativas acerca da escola ou a não recomendar a sua frequência a outros alunos.

Tal com era esperado, os resultados deste estudo indicam que a satisfação dos alunos com a escola profissional que frequentam influencia significativamente a difusão de WOM em ambas as suas valências (positiva e negativa). Deste modo, à medida que aumenta o nível de satisfação dos alunos face à sua escola, aumenta o WOM positivo e diminui o WOM negativo produzido.

Estes resultados são consistentes com os resultados obtidos noutros estudos realizados no âmbito da educação (Bruce e Eglington, 2008; Serenko, 2011; Wongpaiboon, 2010) e também noutras áreas (Anderson, 1998; Richins, 1983, Swan e Oliver, 1989). Por um lado, as razões que levam os alunos satisfeitos a produzir WOM positivo podem assentar no seu altruísmo de partilhar com outros a sua experiência positiva naquela escola, falando bem dela e recomendando-a a outros potenciais alunos, seus amigos e/ou conhecidos, ou ainda como forma de auto valorização, projetando uma imagem positiva de si e da escola junto de outros (Richins, 1984; Sundaram *et al.*,1998). Por outro lado, as motivações que levam os alunos insatisfeitos a produzir WOM negativo, falando mal da escola ou não a recomendando a outros, podem igualmente residir no altruísmo, mas agora no sentido de evitar que os seus amigos e/ou conhecidos repitam a má experiência que vivenciaram na escola, ou então no desejo de denegrir a imagem da escola, como forma de retaliação pelas experiências negativas e sentimento de insatisfação causados pela escola (Sundaram *et al.*,1998). Como refere Richins (1984:697), “o WOM negativo é a resposta do consumidor à insatisfação”.

Relativamente ao efeito da qualidade percebida pelos alunos em relação à escola profissional que frequentam, ao contrário do que era esperado, os resultados obtidos neste estudo indicam a existência de uma relação negativa entre a qualidade percebida e o WOM positivo. Tal significa que quanto maior for a qualidade percebida, menor é a probabilidade dos alunos falarem favoravelmente da escola profissional que frequentam ou de a recomendarem aos outros. Por sua vez, a qualidade percebida não demonstrou ter um impacto estatisticamente significativo no WOM negativo.

Uma possível justificação para este resultado poderá ser o facto de as pessoas terem mais propensão para comunicar as experiências negativas do que as positivas (Richins, 1984). Deste modo, quando aumenta a perceção de qualidade por parte dos alunos, estes podem não sentir necessidade de partilhar esse facto com terceiros, o que pode fazer diminuir o WOM positivo proferido. Este resultado também pode fundar-se na dificuldade de avaliação da qualidade do serviço prestado, argumento este que é reforçado pelo facto do serviço de educação ser considerado um “*credence-based service*” (Patti e Chen, 2009). Estes serviços são aqueles que, quer pelas competências científicas envolvidas na sua prestação, quer pelo seu carácter complexo (envolve elementos tangíveis e não tangíveis), impõem uma dificuldade acrescida na sua avaliação, mesmo depois de experienciado. Assim, porque a qualidade do

serviço de educação é difícil de avaliar pelos alunos e porque o processo de prestação do serviço ainda não se encontra terminado (uma vez que os inquiridos são alunos que ainda frequentam a escola), os alunos podem sentir-se pouco seguros na avaliação do serviço, o que os pode influenciar a proferir menos WOM positivo.

Outra possível explicação para os resultados obtidos poderá estar relacionada com a escala SERVQUAL utilizada neste estudo. Apesar de ser uma escala adequada para medir a qualidade percebida do processo da prestação de serviços complexos (Harrison-Walker, 2001), ela também tem sido utilizada noutros estudos da área da educação com algumas alterações introduzidas tendo em atenção o contexto específico (Leblanc e Nguyen, 1997; Sohail e Shaikh, 2004). A escala SERVQUAL utilizada neste estudo, sendo generalista (adaptada de Parasuraman *et al.*, 1991), pode ter influenciado os resultados obtidos, permitindo que fossem diferentes do previsto. Esta análise é corroborada pela reduzida variância extraída da variável qualidade percebida (60%), o que indica que se poderão procurar outros indicadores para medir o conceito de qualidade percebida no contexto da educação. Adicionalmente, o facto da qualidade percebida não apresentar uma relação estatisticamente significativa com o WOM negativo parece reforçar estes argumentos.

A lealdade mostrou ter um efeito positivo e significativo no WOM positivo proferido sobre a escola e não apresentou qualquer efeito estatisticamente significativo no WOM negativo. No contexto específico do ensino, a lealdade foi definida por Verhoef *et al.* (2002) como o envolvimento psicológico que os alunos possuem em relação à sua escola, fundado nos seus sentimentos de identificação e afiliação. Assim, à medida que aumenta o grau de lealdade e, portanto, se aprofundam e fortalecem os sentimentos de identificação e afiliação dos alunos em relação à sua escola, aumenta também o WOM positivo proferido em relação à escola. É natural que os alunos mais leais, aqueles que possuem uma forte ligação emocional com a sua escola, procurem ajudá-la, falando favoravelmente dela ou recomendando-a a potenciais alunos, seus amigos e/ou conhecidos, facilitando desta forma a captação de novos alunos e garantindo a continuidade da organização. A lealdade assenta, em geral, numa forte componente emocional (Westbrook, 1987) e é essa componente que influencia os alunos a proferir WOM positivo. Os resultados obtidos neste estudo estão assim em consonância com os obtidos em outros estudos (Dick e Basu, 1994; Reicheld, 2003; Verhoef *et al.*, 2002; Yu e Kim, 2008).

No que respeita à relação entre a variável lealdade e o WOM negativo, esta não se mostrou estatisticamente significativa. Por um lado, no caso dos alunos menos leais, a sua relação com a escola tende a ser menos intensa e profunda, implicando que o aluno tenha um interesse menor, ou não tenha interesse de todo, em falar da sua escola, mesmo que negativamente, não sendo impelido a fazê-lo por não possuir os motivos emocionais que fundamentam a lealdade atitudinal. Por outro lado, no caso dos alunos leais, o forte envolvimento psicológico que possuem com a escola influencia-os a não produzir WOM negativo, mesmo que se sintam insatisfeitos por algum motivo, com o intuito de proteger a instituição. Nesta fase da lealdade, em que ao alunos se assumem como “embaixadores” da escola, para além de possuírem e manterem um relacionamento profundo com a sua escola, também têm fé nas suas ações e decisões (Mike, 1998), o que os leva a relevar alguns aspetos que considerem menos positivos, confiantes de que a escola tudo irá fazer para eliminar essa fonte de insatisfação.

O compromisso dos alunos das escolas profissionais apresenta-se como um antecedente do WOM, em ambas as valências (positiva e negativa). Os alunos que possuem um elevado grau de compromisso, revelando um forte sentimento de pertença e de identificação para com a sua escola (compromisso afetivo), são os que proferem mais WOM positivo. Pelo contrário, se esse grau de compromisso decresce, aumenta a probabilidade de proferirem WOM negativo.

Estes resultados corroboram os resultados encontrados noutros trabalhos académicos, tais como Dick e Basu (1994) ou Harrison-Walker (2001). À semelhança do que defendem estes autores, se os alunos estão na escola por vontade própria e se identificam com ela, acabarão por desenvolver comportamentos tendentes a ajudar a organização, tal como proferir WOM positivo, o que acaba por se revelar de uma importância estratégica para a consolidação da escola profissional no contexto socioeconómico envolvente, contribuindo para aumentar a sua credibilidade junto do público-alvo. Já se esse grau de compromisso é fraco, sendo indiferente ao aluno estar na sua escola ou noutra qualquer por não possuir uma ligação afetiva, então é mais provável que aumentem as comunicações WOM negativas em caso de insatisfação para com a organização ou com o serviço que esta presta.

À semelhança do compromisso, também a confiança mostrou ser um antecedente das comunicações WOM positivas e negativas proferidas pelos alunos das escolas profissionais, e as relações apuradas estão em conformidade com o previsto. À medida que aumenta o grau de

confiança dos alunos para com a sua escola, aumenta o WOM positivo proferido e diminui o WOM negativo. À mesma conclusão chegaram Garbarino e Johnson (1999), Gremler *et al.* (2001) e Ranaweera e Prabhu (2003), que demonstraram que os clientes recomendam os prestadores de serviço em quem mais confiam. Garbarino e Johnson (1999:71) defendem que “a confiança é considerada um ingrediente fundamental para o sucesso dos relacionamentos”, uma vez que confere uma sensação de segurança e credibilidade em relação ao prestador do serviço. Assim, os alunos tenderão a recomendar a sua escola e/ou a falar favoravelmente dela se confiarem na organização em geral e no serviço prestado por ela em particular, pois acreditam que as suas expectativas em relação ao mesmo não serão defraudadas. Por sua vez, se o grau de confiança em relação à escola e ao serviço por esta prestado é baixo, então o sentimento de insegurança é elevado e o risco percebido é maior, o que contribui para aumentar o WOM negativo, dizendo coisas negativas ou não recomendando a escola a outros potenciais alunos. O WOM negativo é então desencadeado como forma de reduzir a ansiedade dos alunos através da partilha de experiências negativas, por vingança contra a escola por lograr as suas expectativas, ou até por altruísmo, no sentido de que os outros não venham a experienciar os mesmos sentimentos negativos em relação à instituição de ensino (Richins, 1983; Sundaram *et al.* 1998).

Constatou-se também que o valor percebido é um fator determinante do WOM, quer na sua valência positiva, quer negativa. Assim, à medida que os alunos percebem que o valor do serviço se torna mais elevado, aumenta a propensão para falar favoravelmente da escola ou para a recomendar a outros. Este resultado está conforme o previsto e em consonância com outros estudos (Hartline e Jones, 1996; Tam, 2004). As motivações que levam os alunos que percebem um elevado valor na relação com a sua escola a proferir mais WOM positivo podem assentar no enaltecimento do seu ego, mostrando aos outros que fizeram a escolha certa ao optar por aquela escola, pois os benefícios que recebem daquela relação são superiores aos sacrifícios despendidos. Também por razões de altruísmo, os alunos podem recomendar a escola e, desta forma, possibilitar que outros também possam usufruir dessa relação de valor.

No entanto, e ao contrário do previsto, existe uma relação também positiva entre o valor percebido e a propensão para proferir WOM negativo. Assim, os resultados deste estudo indicam que os alunos também tendem a aumentar o WOM negativo proferido se aumentar o valor percebido do serviço oferecido pela escola. Apesar deste resultado não encontrar suporte

na literatura analisada, uma possível justificação pode ser obtida a partir da análise do conceito de valor percebido. Adaptando a noção de valor percebido de Kotler (1988) ao serviço de educação, o valor percebido pelos alunos em relação ao serviço prestado pela sua escola indica o valor agregado que lhes é entregue e que resulta da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o aluno (custos monetários, como o preço, e não monetários, como o tempo ou esforço despendidos). Os alunos das escolas profissionais entendem que os benefícios são superiores aos custos (média do valor percebido =3,66). Os benefícios considerados poderão assentar, por exemplo, na utilidade económica de ter um curso profissional, na compensação que esse curso traz em termos de empregabilidade ou de aspirações futuras de carreira, no apoio e conhecimentos demonstrados pelo pessoal docente e não docente (Leblanc e Nguyen, 1997). No que respeita aos custos monetários, a propina de frequência da escola profissional não é suportada pelo aluno, mas pelos fundos comunitários. No entanto, outros componentes dos custos, como o elevado grau de envolvimento intelectual e emocional exigido aos alunos, muitas vezes superior ao esperado, a que se adicionam as elevadas cargas horárias impostas, necessárias ao cumprimento integral das horas de formação previstas, requisito base para o financiamento pelo POPH<sup>5</sup>, poderão conduzir a decréscimos da satisfação dos alunos (Wiese, 1994), influenciando-os a proferir também mais WOM negativo, numa tentativa de libertar tensões e frustrações acumuladas, mesmo que entendam que benefícios que retiram são superiores aos custos despendidos.

A imagem corporativa apresenta uma relação estatisticamente significativa apenas com o WOM positivo. É, portanto, um fator determinante apenas do WOM positivo. A relação que se verifica entre a imagem corporativa e o WOM positivo é igualmente positiva. À medida que a imagem mental que os alunos têm da sua escola adquire um carácter mais favorável, aumenta a propensão para proferir WOM positivo. Este resultado está de acordo com o constatado em outros estudos (Alves e Raposo, 2010; Ladhari *et al.*, 2011).

Os alunos que possuem uma imagem favorável da sua escola tendem a recomendá-la aos amigos e conhecidos ou a dizer coisas positivas acerca dela, com motivações tão diversas

---

<sup>5</sup> Programa Operacional de Potencial Humano

como a partilha do orgulho sentido por fazer parte daquela instituição, o desejo de enaltecer o ego (Anderson, 1998) e de projetar uma imagem positiva de si por ter escolhido uma boa escola, o desejo de permitir que outros venham a experienciar o serviço prestado por aquela escola (altruísmo) ou ainda para “ajudar a organização”(Sundaram *et al.*, 1998:530). Os alunos podem ainda entender que dizer coisas positivas acerca da sua escola, ou recomendá-la aos amigos e conhecidos, também contribui para a criação de uma boa reputação da instituição, conferindo maior credibilidade ao seu currículo académico.

A ausência de significância estatística entre a imagem corporativa e o WOM negativo poderá assentar no facto de as escolas profissionais, por serem de pequena dimensão, por serem muitas vezes as únicas na localidade onde estão sediadas e por possuírem uma filosofia muito própria de interagir com os seus alunos (Azevedo, 2009), tenderem a desenvolver uma imagem favorável de si próprias junto dos mesmos. Deste modo, a imagem que a escola ocupa na mente dos seus alunos é tendencialmente favorável (média = 3,62) e, por isso, os alunos não sentem necessidade de proferir WOM negativo.

Quanto ao efeito das emoções positivas, os resultados obtidos neste estudo indicam a não relevância estatística desta variável quer na explicação do WOM positivo, quer do WOM negativo. A ausência de uma relação estatística entre as emoções positivas e o WOM poder-se-á ficar a dever ao facto de as escolas profissionais, porque têm o seu foco primário na preparação de jovens para ingressarem no mercado de trabalho, explorarem essencialmente dimensões como a segurança, a confiança ou a qualidade técnica e científica dos cursos ministrados (Antunes, 2004), o que sugere que se relega para segundo plano as ações tendentes a desenvolver e explorar emoções, mesmo que positivas, tais como alegria, excitação ou conforto, especialmente desenvolvidas por outro tipo de serviços, como visitas interativas a museus (Bigné *et al.*, 2005), festivais (Lee *et al.*, 2008) ou serviços de hotelaria (Mattila e Enz, 2002).

Para além disso, como defende Richins (1984), as pessoas têm maior propensão para comunicar as experiências negativas do que as positivas. Se se considerar este argumento no universo das emoções que advêm dessas experiências, também se pode inferir que os alunos das escolas profissionais tendem essencialmente a partilhar as emoções negativas, mais do

que as positivas. Esta ideia é reforçada pelo facto de, neste estudo, as emoções negativas influenciarem significativamente o WOM positivo e o WOM negativo.

De acordo com o esperado, as emoções negativas têm um efeito negativo no WOM positivo e positivo no WOM negativo. Estes resultados confirmam os resultados obtidos por Nyer (1997). Assim, os alunos que sentem emoções negativas (*e.g.* fúria, angústia, medo, arrependimento ou vergonha) tendem a proferir mais WOM negativo e menos WOM positivo. Perante situações ou fatores que despoletem emoções negativas, os alunos podem não só não recomendar a escola, como também dizer coisas negativas acerca dela aos amigos e conhecidos. As motivações para tal atitude fundam-se nas razões que em geral são apontadas pela literatura para a criação de WOM negativo: retaliação ou vingança para com a organização, redução da ansiedade provocada por uma situação desagradável ou o desejo de ajudar os outros a evitar experiências de consumo negativas (Arndt, 1967, Richins, 1984; Sundaram *et al.*, 1998).

Os resultados deste estudo indicam que não existe uma relação estatisticamente significativa entre o ano frequentado e o WOM positivo. No entanto, o ano frequentado apresenta um impacto significativo positivo no WOM negativo. À medida que os alunos vão avançando no curso profissional, tendem a aumentar o WOM negativo. Um resultado semelhante foi observado em relação aos alunos do ensino universitário público português, num estudo realizado por Alves (2003). As razões para estes resultados poderão ser várias. A partir da observação do Quadro 4.1, pode verificar-se que o ano frequentado está negativamente correlacionado com a variável satisfação ( $r=-0,17$ ;  $p<0,01$ ), o que significa que quanto mais avançado é o ano frequentado, menor é o grau de satisfação. Essa diminuição da satisfação, pode encontrar o seu fundamento no facto de o serviço global oferecido pela escola e experienciado pelos alunos ficar aquém das expectativas por eles criadas, influenciando o aumento do WOM negativo. Depois, o curso profissional frequentado pode não ter sido a primeira opção dos alunos, o que neste estudo ocorreu em 25,8% dos casos, o que também pode contribuir para aumentar a insatisfação dos alunos em relação ao serviço prestado pela escola, que se tende a agudizar à medida que o percurso escolar avança. Em terceiro lugar, mesmo que o curso frequentado tenha sido a primeira opção, os alunos, à medida que vão experienciando o serviço, tomando contacto com as matérias lecionadas e com as atividades curriculares desenvolvidas e realizando as formações em contexto de trabalho, podem

concluir que não gostam do currículo do curso, que não se identificam com o perfil profissional previsto ou até com as saídas profissionais facultadas pelo curso. Perante esta situação, os alunos, ou optam pela desistência, ou acabam por experienciar um sentimento de desmotivação generalizado e de insatisfação crescentes, o que os leva a proferir mais WOM negativo. Finalmente, à medida que se vai avançando no curso, também se vai intensificando o ritmo de trabalho imposto, deixando os alunos mais ansiosos e menos tolerantes a eventuais falhas que ocorram ao longo do processo de prestação do serviço. Assim, também esta situação pode incorrer numa maior motivação para proferir WOM negativo, devido à forte pressão experienciada.

#### **4.4. Conclusão**

Ao longo deste capítulo foram apresentados os resultados estatísticos do estudo, procedendo-se, em primeiro lugar, à análise univariada, através da análise das médias, do desvio padrão e dos coeficientes de correlação.

De seguida, apresentaram-se os resultados da análise de regressão linear múltipla – um modelo para a variável dependente WOM positivo e outro para a variável dependente WOM negativo. A partir da análise destes modelos, testaram-se as hipóteses do estudo, tendo-se verificado, em relação ao WOM positivo, que 7 das 10 hipóteses previstas encontraram suporte nos resultados estatísticos, o que só aconteceu em 4 de 10 hipóteses, no que respeita ao WOM negativo. Verificou-se ainda não existir uma relação estatística significativa entre o WOM positivo ou o ano frequentado e as emoções positivas, bem como entre o WOM negativo e a qualidade percebida, a lealdade, a imagem corporativa e as emoções positivas.

Por último, procedeu-se à análise crítica dos resultados apresentados, recorrendo à literatura e/ou à análise explicativa dos mesmos no contexto das escolas profissionais.



## **5. CONCLUSÕES**

### **5.1. Introdução**

Neste capítulo sintetizam-se os resultados obtidos e os contributos do presente estudo para a identificação dos fatores determinantes do WOM proferido pelos alunos das escolas profissionais. Tendo por base os resultados obtidos, apresentam-se algumas recomendações às escolas profissionais, de modo a que estas possam atuar sobre os fatores antecedentes das comunicações WOM e influenciar a criação dessas comunicações interpessoais de forma benéfica para a instituição. Por fim, apresentam-se as limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos de investigação relacionados com os antecedentes das comunicações WOM.

### **5.2. Síntese dos Resultados e Recomendações Estratégicas às Escolas Profissionais**

As comunicações WOM são hoje uma importante ferramenta estratégica de marketing ao serviço das organizações (Harrison-Walker, 2001), pois possuem uma poderosa influência no comportamento do consumidor (East *et al.*, 2008; Richins, 1983). A importância das comunicações WOM é ainda maior no caso dos serviços, dadas as suas características, como a intangibilidade ou a perecibilidade, que fazem aumentar o risco percebido pelo cliente e, por isso, influenciam-no a confiar essencialmente na opinião de outros que já tenham experienciado o serviço (Murray, 1991). Neste contexto, torna-se pertinente a realização de estudos que permitam identificar e compreender os fatores que podem influenciar os indivíduos a proferir comunicações WOM.

Na atual era digital, a importância das comunicações WOM ganhou redobrada relevância. A comunicação interpessoal face a face perdeu a exclusividade do suporte do WOM e passou a partilhá-lo com o WOM disseminado pela via digital (e-WOM), por exemplo, através do *email*, das redes sociais, de fóruns ou de chats (Bickart e Schindler, 2001). Estas são ferramentas amplamente utilizadas pelos jovens, adquirindo assim a comunicação WOM um alcance sem precedentes (Goyette *et al.*, 2010).

Neste estudo, analisou-se pela primeira vez, o impacto das variáveis compromisso, confiança e emoções (positivas e negativas) na criação de comunicações WOM no contexto da

educação. Este estudo foi também inovador ao analisar o impacto conjunto das variáveis satisfação, qualidade percebida, lealdade, compromisso, confiança, valor percebido, imagem corporativa, emoções (positivas e negativas) e ano frequentado na criação de comunicações WOM.

Adicionalmente, todos os trabalhos académicos que se conhecem na área dos antecedentes das comunicações WOM no contexto da educação, foram realizados no âmbito do ensino superior, pelo que este estudo também foi pioneiro na análise desses antecedentes no contexto específico do ensino profissional. Os resultados obtidos neste estudo contribuem para o enriquecimento do conhecimento nesta área, podendo apoiar as escolas profissionais na sua estratégia de marketing. De facto, se as escolas tiverem conhecimento do que leva os seus alunos a dizer coisas positivas ou negativas sobre a instituição, e a recomendá-la ou não aos amigos e conhecidos, podem desenvolver estratégias e ações que permitam aumentar o WOM positivo e diminuir o WOM negativo, de forma a potenciar o seu poder de captação de alunos e a aumentar a sua vantagem competitiva face à concorrência, cada vez mais forte.

Tendo por base uma amostra de 2 787 alunos matriculados nas escolas profissionais portuguesas concluiu-se que o WOM positivo é positivamente influenciado pelas variáveis satisfação, lealdade, compromisso, confiança, valor percebido e imagem corporativa, e negativamente influenciado pela qualidade percebida e pelas emoções negativas. Por sua vez, o WOM negativo é positivamente influenciado pelo valor percebido, pelas emoções negativas e pelo ano frequentado, e negativamente influenciado pela satisfação, pelo compromisso e pela confiança.

Os resultados obtidos evidenciaram que os fatores que determinam a valência positiva e negativa do WOM não são necessariamente os mesmos, tendo-se constatado, por exemplo, que o mesmo fator pode determinar WOM positivo sem ser antecedente de WOM negativo, e *vice versa*.

Dos resultados apurados, verificou-se que a satisfação tem uma relação significativa positiva com o WOM positivo e negativa com o WOM negativo. Com base neste resultado, devem as escolas procurar identificar os fatores que determinam a satisfação dos seus alunos (Browne *et al.*, 1998; Eskildsen *et al.*, 1999), para poderem implementar ações estratégicas tendentes a

potenciar a satisfação e a eliminar ou minimizar as fontes de insatisfação. Sendo conceitos distintos, a satisfação está incontornavelmente ligada à qualidade percebida do serviço prestado, aparecendo esta variável como um antecedente da satisfação em vários trabalhos académicos (Browne *et al.*, 1998; Choi *et al.*, 2004; Leblanc e Nguyen, 1997, Sohail e Shaik, 2004; Tam e Jackie, 2004). Apesar de, neste estudo, a qualidade percebida ter apresentado um efeito significativo e negativo no WOM positivo e não ter demonstrado qualquer impacto significativo no WOM negativo, sugere-se que as escolas devem continuar a apostar fortemente na qualidade do ensino que ministram, potenciando a satisfação dos seus alunos e visando, em conjunto com a especificidade do serviço que prestam, alcançar um posicionamento diferenciado, competitivo e sustentado, que lhes garanta a captação de alunos. Esta ideia é consistente com Wallace (1999) que defende que o único modo de ajudar os estudantes a alcançar o sucesso não é baixar os padrões de qualidade, mas sim melhorar a qualidade do processo educacional. Neste sentido, sugere-se que as escolas prestem uma atenção especial à interação entre o pessoal docente e não docente com os seus alunos, já que esta relação aparece em vários estudos como sendo o antecedente mais importante na avaliação da qualidade percebida pelos alunos em relação ao serviço prestado pela escola, bem como do grau de satisfação dos alunos (Browne *et al.*, 1998, Leblanc e Nguyen, 1997; Sohail e Shaik, 2004). As escolas devem definir padrões de qualidade *standard* em relação aos diversos aspetos ligados à prestação do serviço, quer por parte do pessoal administrativo, tais como regras e *timings* relativos a todos os procedimentos administrativos (Leblanc e Nguyen, 1997), quer em relação ao serviço prestado pelo pessoal docente (por exemplo, definindo um prazo máximo de resposta dos professores aos *emails* dos alunos ou para o lançamento das avaliações – Douglas *et al.*, 2006), para facilitar o controlo e a avaliação de qualidade do serviço. Devem também promover a participação dos docentes em formações e seminários, tendo em vista a atualização dos seus conhecimentos técnicos, científicos e pedagógicos.

Os estudos levados a cabo por Leblanc e Nguyen (1997) e por Sohail e Shaik (2004) sugerem ainda que as escolas devem investir em instalações e equipamentos, uma vez que estes assumem um importante papel na avaliação da qualidade do serviço, pois são os elementos tangíveis do serviço (que, por inerência, é intangível), e constituem os “sinais” em que os alunos se vêem obrigados a confiar para avaliar o serviço prestado (Lovelock, 2001). Assim, sugere-se às escolas que tornem as suas instalações confortáveis e adequadas à prestação do

serviço (Leblanc e Nguyen, 1997) e que apostem na inovação tecnológica, adquirindo, por exemplo, equipamentos que possibilitem um fácil e rápido acesso à *internet* ou equipando as salas de aulas com equipamentos de projeção e/ou quadros interativos.

A lealdade dos alunos à escola profissional influencia positivamente o WOM positivo e não tem qualquer influência significativa no WOM negativo. Assim, é importante que as escolas desenvolvam a lealdade dos seus alunos pois, como entendem Hennig-Thurau *et al.* (2001), as instituições de ensino poderão beneficiar muito em termos de vantagem competitiva se conseguirem estabelecer relações duradouras com os seus alunos, que é considerada uma forma de potenciar as comunicações de WOM positivo dirigidas aos potenciais alunos. Uma vez que a confiança (Morgan e Hunt, 1994) e o compromisso (Bloemer *et al.*, 1998) são considerados na literatura como antecedentes da lealdade, as sugestões que a seguir se deixam às escolas para aumentar o grau de confiança e compromisso servirão, por via indireta, para fazer crescer não só o grau de lealdade, como o WOM positivo através dela.

Os resultados deste estudo também permitem concluir que, à medida que aumenta o grau de compromisso e de confiança sentidos pelos alunos em relação à sua escola, maior é o WOM positivo e menor o WOM negativo proferido. Com base neste resultado, devem as escolas profissionais procurar elevar o grau de confiança dos alunos, ao mesmo tempo que devem tornar progressivamente mais forte o vínculo afetivo que as ligam aos seus alunos, o mesmo é dizer, aumentar o grau de compromisso dos alunos em relação à escola. Para tanto, devem as escolas profissionais desenvolver, aprofundar e manter os laços que as ligam aos alunos, apostando no envolvimento pessoal e na reciprocidade (Garbarino e Johnson, 1999; Morgan e Hunt, 1994). Devem também apostar numa relação assente em valores como a sinceridade, a verdade e a honestidade, nomeadamente procurando cumprir sempre o que prometem e/ou reconhecendo as falhas ocorridas durante a prestação do serviço, procurando recuperá-las no mais curto espaço de tempo. Realça-se o papel fundamental do orientador educativo de turma, quer na customização da relação entre a escola e os alunos, quer no fortalecimento dos laços emocionais que unem os alunos e a escola, fazendo com que aqueles permaneçam na escola porque “querem” e não porque “tem que ser” (Bansal e Taylor, 2004). Outros exemplos de ações a desenvolver no sentido do aprofundamento da relação passam por endereçar a cada aluno informação personalizada (*e.g.* informações internas, felicitações pelo aniversário ou pelos bons resultados); promover e incentivar o diálogo constante e atento entre os alunos e o

seu orientador educativo de turma (Browne *et al.*, 1998), no sentido de se poderem identificar os eventuais problemas/dificuldades de cada aluno e implementar estratégias individuais que permitam melhorar os resultados dos alunos ao longo do seu percurso académico; ou ainda fazer um acompanhamento próximo do percurso dos ex alunos, mantendo com eles um contacto frequente e duradouro, felicitando-os pelos sucessos alcançados, convidando-os a participar nos diversos eventos promovidos pela escola, ou apoiando a sua integração no mercado de trabalho. Ações como estas permitirão às escolas desenvolver o sentimento de confiança dos seus alunos e aumentar o seu grau de compromisso, e transformando-os em alunos leais e apóstolos da organização, retirando daí uma importante vantagem competitiva (Pritchard *et al.*, 1999).

O valor percebido apresentou uma relação estatística significativa positiva quer com o WOM positivo, quer com o WOM negativo. No sentido de aumentar o WOM positivo e diminuir o WOM negativo, poderá a instituição empreender várias ações, tais como: (i) relembrar continuamente os seus alunos dos benefícios decorrentes da posse de um curso profissional (Alves, 2003), com certificação europeia de nível IV, em termos de empregabilidade em todo o espaço da União Europeia; (ii) divulgar os casos de sucesso profissional de ex-alunos e apresentar as suas taxas de empregabilidade, se forem elevadas; (iii) recordar aos alunos a frequência gratuita da escola como um ponto positivo, (iv) ao mesmo tempo que se deve realçar aquilo que a escola faz mais e melhor em relação aos concorrentes, com o intuito de fazer aumentar o valor percecionado (Tam e Jackie, 2004).

Verificou-se também que à medida que a imagem da escola se torna mais favorável na mente dos seus alunos, estes retribuem dizendo mais coisas positivas sobre a escola e recomendando-a mais vezes aos seus amigos e conhecidos. Por sua vez, uma má imagem corporativa não conduz à difusão de WOM negativo. Não obstante, as escolas devem desenvolver esforços para criar ou manter uma imagem favorável junto dos seus alunos, para que possam tirar não só partido da força comunicacional do WOM positivo, como também como forma de aumentar a qualidade percebida e o grau de satisfação (Lai *et al.*, 1999). Assim, a escola pode, por exemplo: (i) publicitar com frequência os testemunhos de empresários que já tenham recebido alunos em estágio e/ou que tenham empregado ex alunos da escola e que façam uma avaliação positiva do seu saber-estar e saber-fazer, refletindo a interação com o contexto empresarial envolvente (Sohail e Shaik, 2004); (ii) partilhar com os

atuais alunos as carreiras de sucesso alcançadas pelos ex alunos, convidando-os também a dar o seu testemunho enquanto profissionais com êxito e “produto” daquela escola; (iii) apostar fortemente nas novas tecnologias e no poder da comunicação virtual para chegar aos alunos e à comunidade em geral, de forma simples, célere, intensa e continuada (iv) investir na formação do pessoal docente e não docente, de forma a melhorar a qualidade do serviço prestado.

Curiosamente, as emoções positivas não apresentaram uma relação estatística significativa nem com o WOM positivo, nem com o WOM negativo. Já as emoções negativas apresentaram uma relação negativa com o WOM positivo e positiva com WOM negativo. A literatura defende que as emoções/sentimentos negativos também influenciam negativamente a satisfação (Oliver, 1993; Westbrook, 1987). Com base nestes resultados, devem as escolas procurar não só identificar as emoções negativas dos seus alunos (*e.g.* arrependimento, frustração, raiva, desmotivação), como reconhecer os motivos que as despoletam, para os poder eliminar ou minimizar o seu impacto (Ladhari, 2007), devendo ainda analisar a influência específica de cada emoção no grau de satisfação dos seus alunos (Zeeleberg e Pieters, 2004). Assim, sugere-se às escolas que, para além da realização de inquéritos de satisfação periódicos aos alunos, procurem também incentivar as reclamações (Oliver, 1997), para poderem agir em tempo útil no sentido de recuperar o estado de satisfação dos alunos (Matos *et al.*, 2007; Maxham, 2001).

Finalmente, à medida que os alunos vão avançando no seu percurso escolar dentro da escola profissional, maior é a propensão para proferir WOM negativo. Não se observou uma relação estatística significativa entre o ano frequentado e o WOM positivo. Os resultados deste estudo mostram ainda que os alunos vão ficando cada vez mais insatisfeitos com a escola e vão progressivamente aumentando as comunicações desfavoráveis em relação a ela. Isto parece ser um sinal de que alguma coisa não está bem. Não deveriam ser os alunos do último ano, aqueles que melhor podem avaliar o serviço prestado, os principais embaixadores da sua escola? Ao invés, são aqueles que mais falam negativamente dela e que menos a recomendam aos seus amigos e conhecidos. Devem as escolas profissionais promover uma reflexão que permita encontrar formas urgentes e eficazes de inverter estes resultados. A escola deve apostar num aumento contínuo do nível de qualidade do serviço que presta, para aumentar o grau de satisfação dos alunos e deve fundar a sua relação com os alunos na confiança e no

compromisso, para potenciar a sua lealdade. As escolas devem colocar os interesses dos seus alunos como o centro nevrálgico da sua ação (Sohail e Shaik, 2004).

As comunicações WOM possuem uma poderosa influência no mercado, não só pelo seu alcance, mas sobretudo pela especial credibilidade que lhe está associada por não serem comunicações institucionais e não terem objetivos materiais (Buttle, 1998). Apesar de não serem comunicações absolutamente controláveis institucionalmente, podem as escolas profissionais influenciá-las e utilizá-las para melhor cumprir a sua missão e para aumentarem a sua competitividade, considerando-as até na sua estratégia de marketing, de forma a aumentar o seu potencial de captação de alunos, crucial à sua sobrevivência.

### **5.3. Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações**

Este estudo, como qualquer outro, apresenta algumas limitações que podem indicar sugestões para futuras investigações.

Em primeiro lugar, este trabalho aborda as comunicações WOM na sua valência, isto é, analisa o WOM positivo e negativo proferido pelos alunos das escolas profissionais. No entanto, existem outras dimensões de igual importância, que poderiam ser investigadas no sentido de obter uma visão mais completa do WOM produzido no mesmo contexto, nomeadamente a quantidade de WOM produzida, frequência com que é proferido, o número de pessoas com quem se partilha a experiência do serviço, a intensidade com que se profere WOM ou o impacto desse WOM no comportamento dos recetores.

Optou-se neste estudo, à semelhança de outros (*e.g.* Sweeney *et al.*, 2005), por analisar separadamente a valência positiva e a valência negativa do WOM, no pressuposto de que os fatores determinantes de um não seriam exatamente os mesmos do outro, o que, aliás, se veio a confirmar. No entanto, seria interessante a realização de um estudo comparativo que considere a valência como um único construto, como fizeram, por exemplo, Moldovan *et al.* (2011), partindo do princípio de que quem produz WOM positivo também produz WOM negativo, tendo em consideração os diversos aspetos do serviço, o *timing* em que o WOM é proferido ou até tendo em conta o recetor da comunicação WOM.

Outra limitação que se pode apontar é que este estudo não foi exaustivo na consideração das variáveis que podem levar os alunos das escolas profissionais a produzir WOM. Apesar do modelo explicativo do WOM positivo apresentar um bom poder explicativo (74%), o modelo explicativo do WOM negativo apresenta um baixo poder explicativo (33%). Trabalhos futuros devem assim investigar a importância de outras variáveis como a identificação com a instituição, o risco percebido na escolha da escola ou do curso, a originalidade ou a utilidade do serviço, a recuperação das falhas no serviço, entre outras.

Também a utilização do questionário como instrumento de recolha de dados pode constituir uma limitação, dadas as eventuais imprecisões inerentes ao seu preenchimento apressado e/ou menos atento.

Atualmente, as comunicações têm vindo progressivamente a adquirir um suporte digital e as comunicações WOM não constituem exceção. Os jovens demonstram uma apetência especial para usufruir deste novo espaço virtual e as escolas devem ter consciência disso, para poder agir não só *offline* mas também *online* (Godes e Mayzlin, 2004). Neste sentido, sugere-se a realização de estudos que abordem o e-WOM criado pelos alunos das escolas profissionais, que analisem as suas especificidades, os seus antecedentes e que comparem o seu impacto com o WOM produzido *offline*, orientando assim a ação estratégica das escolas tendente a influenciar essas comunicações WOM.

Uma vez que a relação verificada entre a qualidade percebida e o WOM apenas se mostrou relevante ao nível do WOM positivo, apresentando uma relação inversa à encontrada na literatura, sugere-se que em futuros estudos se utilize, para medir a qualidade percebida, a escala desenvolvida por Leblanc e Nguyen (1997) e já utilizada noutros estudos com sucesso (*e.g.* Sohail e Shaikh, 2004). Aqueles autores adaptaram a escala SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1991) ao contexto específico do serviço da educação, acrescentando mais duas dimensões às cinco originais, e somando aos 22 itens daquela mais 16 itens específicos do contexto educacional. Este facto pode ter tido influência nos resultados. Seria, por isso, interessante comparar os resultados estatísticos e verificar se as especificidades inerentes do serviço da educação influenciam os resultados obtidos.

Considera-se ainda interessante realizar o mesmo estudo junto dos ex-alunos das escolas profissionais, no sentido de constatar se os antecedentes do WOM proferido são idênticos aos verificados em relação ao WOM proferido pelos atuais alunos, analisando de que forma o distanciamento em relação à experiência vivida na escola profissional influencia os resultados obtidos.

Neste trabalho analisou-se o efeito direto das diferentes variáveis na produção de WOM por parte dos alunos das escolas profissionais. Sugere-se que, em futuras investigações, se explorem também os efeitos mediadores de algumas variáveis, nomeadamente a satisfação, a qualidade percebida, a confiança ou o compromisso, na produção do WOM por parte dos alunos, à semelhança do que já se faz noutros estudos, realizados noutros contextos (*e.g.* Cronin *et al.*, 2000; Hartline e Jones, 1996; Tam, 2004), recorrendo a outras técnicas de análise de dados, tais como os modelos de equações estruturais.

Finalmente, outra sugestão para uma futura investigação é a replicação deste estudo ao nível de outros países de modo a generalizar os resultados obtidos.



## BIBLIOGRAFIA

- Alves, H. (2003). *Uma Abordagem de Marketing à Satisfação do Aluno do Ensino Universitário Público: Índice, Antecedentes e Consequências*, Tese de Doutoramento em Gestão, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal
- Alves, H. e Raposo, M. (2007). Conceptual Model of Satisfaction in Higher Education, *Total Quality Management*, 18 (5), 577-588
- Alves, H. e Raposo, M. (2010). The Influence of University Image on Student Behaviour, *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 73-85
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), 1-14.
- Anderson, E., Lodish, L. e Weitz, B. (1987). Resource Allocation Behavior in Conventional Channels, *Journal of Marketing Research*, 24 , 254-262.
- Anderson, E. e Weitz, B. (1990). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8 (10), 310-323.
- Antunes, F. (2004). Novas Instituições e Processos Educativos: o Subsistema de Escolas Profissionais em Portugal, Ata dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia, site da Associação Portuguesa de Sociologia ([www.aps.pt](http://www.aps.pt)) acedido em 28 de julho 2011
- Arasli , H., Mehtap-Smadi , S. e Katircioglu , S. T . (2005). Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry, *Managing Service Quality*, 15 (1), 41-56
- Arndt, J. (1967). Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Aydin, S. e Ozer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Azevedo, J. (2009). Escolas Profissionais 1989-2009: As Oportunidades e os Riscos de Uma Inovação Educacional Que Viajou da Margem Para o Centro, disponível em [http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/3100/1/220\\_Escolas\\_profissionais\\_JAzevedo.pdf](http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/3100/1/220_Escolas_profissionais_JAzevedo.pdf), acedido no dia 13 de Outubro de 2011
- Azevedo, J. (2010). Escolas Profissionais: Uma História de Sucesso Escrita por Todos, disponível em

<http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/4698/1/Ensino%20profissional%20Hist%C3%B3ria%20de%20Sucesso%20escrita%20por%20todosrevista%20Formar,%202010.pdf>,  
acedido em 20 de Setembro de 2011

- Bagozzi R. P, Gopinath M. e Nyer P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bansal, H. S. e Voyer, P.A.(2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177
- Bansal, H. P. e Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*,32(3),234-250.
- Barich, H. e Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bayus, B. (1985). Word-of-Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 25 (3), 31-39.
- Bickart, B. e Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Bigné, J. E., Andreu, L. e Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction, *Tourism Management*, 26 (6), 833-844.
- Blackburn, G. (2011). Which Master of Business Administration (MBA)? Factors Influencing Prospective Students' Choice of MBA Programme – an Empirical Study, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 33 (5), 473–483
- Bloemer , J., de Ruyter , K. e Peeters , P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-286 .
- Bloemer, J., De Ruyter, K. e Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multidimensional Perspective, *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Bolton, R. N. e Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10
- Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption, *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32, 213-23.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. e Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. e Gunst, R. F. (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.
- Browne, B.A., Kaldenberg, D.O., Browne, W.G.J., e Brown, D. (1998). Students as Customers: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality, *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1-14.
- Bruce, G. e Edgington, R. (2008). Factors Influencing Word-of-Mouth Recommendations by MBA Students, *Journal of Marketing for Higher Education*, 8 (1), 79-101
- Buttle, F.A. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.
- Buttle, F.A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Cengiz, E., Ayyildiz, H. e Er, B.(2007). Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish banks sample. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56-78
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?, *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H. e Kim, C. (2004).The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study, *Journal of Business Research*, 57, 913-921
- Chonko, L.B. (1986). Organizational Commitment in the Sales Force. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 6, 19-27.
- Christopher, M., Payne, A. e Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing*, London:Heinemann
- Cole, M. D., Long, M. M., Chiagouris, L. G. e 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.
- Coleman, J. S. (1990), *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press.
- Cook, R. W. e Zallocco, R. L. (1983). Predicting University Preference and Attendance: Applied Marketing in Higher Education Administration, *Research in Higher Education*, 19 (2), 197-211.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. e Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment . *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cronin, J. J. e Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dale, R. (1989) *The state and education policy*, Milton Keynes: Open University Press.
- Dahl, D. W., Chattopadhyay, A. e Gorn, G. J. (1999). The Use of Visual Mental Imagery In New Product Design, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 18-28.
- Damásio, A. R. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*, London: Heitnemen.
- Danielson, C. (1998). Is Satisfying College Students the Same as Decreasing Their Satisfaction?, Paper presented at the AIR 1998 Annual Forum Paper, Minneapolis (17-20 May), disponível em <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED422812.pdf> ,acedido a 12 Fevereiro de 2012
- Day, G. S. (1971). Attitude Change, Media and Word of Mouth, *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Derbaix, C. e Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – a Pilot Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 24, 99-116.
- Desatnick, R. L. (1987). *Managing to Keep the Customer*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Dichter, E. (1985). What's in an image?, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
- Dick, A. S. e Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Durvasula, S.; Lysonski, S., Metha, S. C. e Tang, B. P. (2004). Forging Relationships With Services: The Antecedents That Have an Impact On Behavioural Outcomes in The Life Insurance Industry, *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), 314-326.
- Dwyer, F. e Oh, S. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 24, 347-58.

- East, R., Hammond, K. e Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-Mouth on Brand Purchase Probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- East, R., Hammond, K. e Wright, M. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word-of-Mouth: A Multi-category Study, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.
- Elliot, K. e Shin, D. (1999). Assessing Student Satisfaction: an Approach to Help in the Development of Marketing Strategy for a University, Marketing Management Association, disponível em <http://www.sbaer.uca.edu/research/mma/1999/09.pdf>, acessado a 12 de Fevereiro de 2012.
- Enis, B. M. e Paul, G.W. (1970). Store loyalty as basis for market segmentation, *Journal of Retailing*, 46(3), 42-56.
- EPO (2011). Expectativas dos Alunos do Primeiro Ano da Escola Profissional de Ourém, disponível em <http://www.insignare.pt/274/estudos-estatisticos>, acessado a 15 de novembro de 2011.
- Eskildsen, J. Martesen, A., Gronholdt, L. e Kristensen, K. (1999). Benchmarking Student Satisfaction in Higher Education Based on The ECSI Methodology, in Proceedings of the TQM for Higher Education Institutions Conference: Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality, Verona (30-31 August), 385-402.
- Feick, L. F. e Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97
- File, K. M., Cermak, D. S. P. e Prince, R. A. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour, *The Services Industries Journal*, 14 (3), 301-314.
- Galotti, K. M. e Mark, M. C. (1994). How Do High School Student Structure an Important Life Decision? A Short-Term Longitudinal Study of the College Decision-Making Process, *Research in Higher Education*, 35 (5), 589-607
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation In buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E. e Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gatignon, H. e Xuereb, J. M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.

- Geyskens, I. e Steenkamp, J.-B. (1995). An Investigation Into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment. In: *Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 351-371.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B., Scheer, L. K. e Kumar, N. (1996). The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- Godes, D. e Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.
- Goldenberg, J., Mazursky, D. e Solomon, S. (1999). Creativity Templates: Towards Identifying the Fundamental Schemes of Quality Advertisements, *Marketing Science*, 18(3), 333-351.
- Gounaris, S. e Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty - An Empirical Study, *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283-306.
- Goyette, I., Bergeron, J. e Marticotte, F. (2010). e-Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Grelmer, D. D., Gwinner, K. P. e Brown, S. W. (2001). Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationship, *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 44-59.
- Gremler, D. D. e Brown, S. W. (1996). Service Loyalty; Its Nature, Importance and Implications, disponível em [http://www.gremler.net/personal/research/1996\\_Service\\_Loyalty\\_QUIS5.pdf](http://www.gremler.net/personal/research/1996_Service_Loyalty_QUIS5.pdf) , acessado a 20 de Outubro de 2011.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. e Acito (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. e Czaplewski, A. J. (2006). e-WOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty, *Journal of Business Research*, 59 (4), 449-456.
- Hair, J., Tatham, R, Anderen, R. e Black, W.(1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.

- Harrison-Walker, J. L. (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.
- Hartline, M. e Jones, K. C. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel Environment: Influences on Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 207-215.
- Hartman, D. E. e Lindgren, J. H. (1993). Consumer Evaluations of Goods and Services: Implications for Services Marketing, *Journal of Services Marketing*, 7(2), 4-15.
- Heckman, R. e Guskey, A. (1998). The Relationship Between Alumni and University: Toward a Theory of Discretionary Collaborative Behavior, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 97–112.
- Heitmann, M., Lehmann, D. e Herrmann, A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 44, 234–250.
- Henard, D. H. e Szymanski, D. M. (2001). Why Some New Products Are More Successful Than Others, *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-3.75
- Hennig-Thurau, F., Gwiner, K. P., Walsh, G. e Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hennig-Thurau, F., Langer, M. e Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: an Approach Based on a Concept of Relationship Quality, *Journal of Services Research*, 3(4), 331-344
- Herr, P. M., Kardes, F.R. e Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hoffman, K. D. e Bateson, J. E. G. (2002). Princípios de Marketing de Serviços, S. Paulo: Thompson
- Hong, S. Y. e Yang, S.-U. (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer–Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions, *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.
- Hu, S. e Hossler, D. (2000). Willingness to Pay and Preferences for Private Institutions, *Research in Higher Education*, 41(6), 685-701.
- Hur, W-M., Park J. e 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

- Iacobucci, D., Ostrom, A. e Grayson, K (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The voice of the Consumer, *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- ISCA (2008). Factors Affecting School Choice, *ISCA Research Report*, disponível em <http://isca.edu.au/wp-content/uploads/2011/03/ISCA-Research-Report-School-Choice-2008.pdf>, acessado em 26 de Setembro de 2011
- Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*, New York: Plenum Press
- Jang, S. e Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell model to restaurants, *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Javadein, S. R., Khanlari, A., e Estiri, M. (2008). Customer Loyalty in the Sport Services Industry: the Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment and Trust. *International Journal of Human Sciences*, 5 (2), 3-19
- Jones, M. A. e Reynolds, K. E. (2006). The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 82(2), 115-126.
- Jones, T. O. e Sasser, W. E., Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73, 88–99
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 6<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2009). *Marketing management*, 13th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lacey, R., Suh, J. e Morgan, R. M. (2007). Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes, *Journal of Service Research*, 9(3), 241-256.
- Ladhari, R. (2007). The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications, *Psychology e Marketing*, 24 (12), 1085-1108.
- Ladhari, R., Souiden, N. e Ladhari, I. (2011). Determinants, of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service, Quality, Emotional Satisfaction and Image, *Journal of Financial Services Marketing*, 16 (2), 111-124.
- Lai, F., Griffin, M. e Babin B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom, *Journal of Business Research*, 62, 980-986
- Lakatos, E. e Marconi, M. (1996). *Fundamentos de Metodologia Científica*, 3ª Edição, São Paulo: Atlas Editora.

- LeBlanc, G. e Nguyen, N. (1997). Searching for Excellence in Business Education: An Exploratory Study of Customer Impressions of Service Quality, *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72-79.
- Lee, Y-K., Lee, C-K, Lee, S-K e Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and Patron's Emotions, Satisfaction and Loyalty, *Journal of Business Research*, 61 1, 56-64.
- Lewis, B. R. e Soureli, M. ( 2006 ). The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 15-31.
- Lewis, M., Haviland-Jones, J. M. e Barrett, L. F. (2008). "*Handbook of Emotions*", 3<sup>rd</sup> ed., New York, The Guilford Press.
- Liljander, V. e Strandvik, T. (1997). Emotions in Service Satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2),148–169.
- Lim, B. C. e Chung, C. M. Y. (2011). The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation, *Journal of Business Research*, 64, 18-23.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing*, 4<sup>a</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing- Uma Orientação Aplicada*, 4<sup>a</sup> ed., Porto Alegre: Bookman,
- Mangold, G.W. (1987). Use of Commercial Sources of Information in the Purchase of Professional Services: What the Literature Tells Us, *Journal of Professional Services Marketing*, 3, 5–17.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S. e Palmer, A. (2008). The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioral Intention, *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236.
- Mathieu, J.E. e Zajac, D.M. (1990). A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment, *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-193.
- Mattila , A . S. e Enz , C . A . ( 2002 ). The role of emotions in service encounters, *Journal of Service Research*, 4 (4), 268 - 277
- Matos, C. A., Henrique, J. L. e Rossi, C. A. V. (2007). Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis, *Journal of Service Research*, 10 (1), 60-77.
- Matos, C. A. e 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, 578-596

- Maxham III, J. G.(2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions, *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Maxham III, J. G. e Netemeyer, R. G. (2002a). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts, *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71.
- Maxham III, J. G. e Netemeyer, R. G. (2002b). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent, *Journal of Retailing*, 78 (4), 239-252
- McKee, D., Simmers, C. S. e Licata, J. (2006).Customer Self-Efficacy and Response to Service, *Journal of Service Research*, 8 (3), 207-220.
- Mike, H. (1998). *Loyalty's Limits*, Marketing, 16-17.
- Moldovan, S., Goldenberg, J. e Chattopadhyay, A. (2011). The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word-of-Mouth, *International Journal of Research in Marketing*, 28, 109-119
- Morgan, R. M. e Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moorman, C., Deshpandé, R. e Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55, 10–25.
- NACEM – Orvalho, L., Graça, M., Leite, E. Marçal, C., Silva, A. e Teixeira, A. (1992). *A Estrutura Modular nas Escolas Profissionais. Quadro de Inteligibilidade*, Porto: GETAP-ME
- Myers, R. H. (1986). *Classical and Modern Regression With Applications*, Boston, Duxbury Press.
- Nguyen , N. e LeBlanc , G. ( 2001 ). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Nyer, P. U. (1997). A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 296-304.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-24.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. e Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Patti, C. H. e Chen, C. H. (2009). Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services, *Journal of Promotion Management*, 15, 357-381.
- Payne, A. e Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, *British Journal of Management*, 12(2), 159–182.
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2005a). *Análise de Dados para Ciências Sociais- A Complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2005b). *Descobrimo a Regressão com a Complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Pitt, L. F., Watson, R. e Kavan, C. B. (1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness, *MIS Quarterly*, 19 (2), 173-187.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. e Howard, D. (1999). Analysing the Commitment-Loyalty Link in Services Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- Ranaweera, C. e Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word-of-Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 12(1), 82–90.
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and Renaissance of Marketing, *Marketing Management*, 2 (4), 10-21.
- Reynolds, K. E. e Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32. .

- Reynolds, K. E. e Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context, *The Journal of Personal Selling e Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: a Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.
- Richins, M. L. (1984). Word-of-Mouth Communication as Negative Information, *Advances in Consumer Research*, 11 (1) 697-702.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 11-20.
- Richins, M. L. e Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership In Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Ridings, C. M., Gefen, D. e Arinze, B. (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.
- Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> Ed., Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Schitmann, C. (2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand, *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), 999-1115.
- Schoenfeld, G. (2005). MBA.com Registrants Survey Comprehensive Data Report, disponível em <http://www.gmac.com/NR/rdonlyres/F9AEC7B6-A4C7-4C32-837B-D3BC22A7DA21/0/mbacomRegistrantsSurveyDataReport2005.pdf>, acessado em 2 de outubro de 2011.
- Schoenfeld, G. e Bruce, G. (2005). School brand images and brand choices in MBA programs, disponível em [http://www.gmac.com/NR/rdonlyres/0C770711-8E97-4661-B386-E390661441A4/0/RR0510\\_SchoolBrandImages.pdf](http://www.gmac.com/NR/rdonlyres/0C770711-8E97-4661-B386-E390661441A4/0/RR0510_SchoolBrandImages.pdf), acessado a 7 de outubro de 2011
- Schurr, P. H. e Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.
- Serenko, A. (2011). Student Satisfaction With Canadian Music Programs: The Application of the American Customer Satisfaction Model in Higher Education, *Assessment e Education in Higher Education*, 36 (3), 281-299.

- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. e O'Connor, C. (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Sheth, J. N. (1971). Word-of-Mouth in Low Risk Innovations, *Journal of Advertising Research*, 11, 15-18
- Sheth, J. N., Mittal, B. e Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*, São Paulo: Atlas.
- Singh, J. e Sirdesmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- Sirdesmukh, D., Singh, J. e Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Sohail, M. S. e Shaikh, N. M. (2004). Quest for Excellence in Business Education: A Study of Student Impressions of Service Quality, *The International Journal for Educational Management*, 18 (1), 58-65.
- Srinivasan, S. S., Andersona, R. e Ponnabolub, K (2002). Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78, 41-50
- Stayman, D. M. e Aaker, D. A. (1988). Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by A<sub>ad</sub>?, *Journal of Consumer Research*, 15, 368-373.
- Stayman, D. M. e Batra, R. (1991). Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory, *Journal of Marketing Research*, 28, 232-239.
- Sun, L. B. e Qu. H. (2011). Is There Any Gender Effect on the Relationship between Service Quality and Word-of-Mouth?, *Journal of Travel e Tourism Marketing*, 28, 210-224.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. e Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Swan, J. E., e Oliver, R. E. (1989). Postpurchase Communications by Consumers, *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Sweeney, J. C. e Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. e Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. e Mazzarol, T. (2005). The Difference Between Positive and Negative Word-of-Mouth Emotion as a Differentiator, In: Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries, 331–337
- Sweeney , C., Soutar , G. N. e Mazzarol , T. (2008). Factors Influencing Word-of-Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 344-364.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917
- TARP – Technical Assistance Research Program (1986) *Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations*. Washington, DC: White House Office of Consumer Affairs
- Vandamme, R. e J. Leunis (1993). Development of a Multiple Item Scale for Measuring Hospitality Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 4 (3), 30-49.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H. e Hoekstra (2002). The Effect of Relational Constructs on Consumer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 202-216.
- Wallace, J. (1999). The Case for Student as Consumer, *Quality Progress*, 47-51.
- Walsh, G. e Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127-143
- Wang, C.-Y. (2009). Investigating Antecedents of Consumer’s Recommend Intentions and Moderating Effect of Switching Barriers, *The Service Industries Journal*, 29 (9), 1231-1241.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching Negative Word-of-Mouth, *Journal of Service Research*, 8(1), 67–78.
- Wangenheim, F. e Bayón, T. (2007). The Chain From Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 233-249
- Westbrook, R. A. (1987). Product-Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

- Westbrook, R. A. e Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wetzels, M. e 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.
- White, C. e You, Y.-T. (2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions, *Journal of Services Marketing*, 19 (6/7), 411-420.
- Wiese, M. (1994). College Choice Cognitive Dissonance: Managing Student/Institution Fit, *Journal of Marketing for Higher Education*, 5(1), 35-47.
- Wirtz, J. e Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction With Services: Integrating the Environmental Perspective in Services Marketing Into the Traditional Disconfirmation Paradigm, *Journal of Business Research*, 44, 55-66
- Wongpaiboon, K. (2010). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth: Empirical Evidence of Chinese Students in Thailand, *Review Of Business Research*, 10, (4), 233-243.
- Worcester, R. M. ( 1997 ). Managing the Image of Your Bank: The Glue That Binds, *International Journal of Bank Marketing*, 15 (5),146-152.
- Xia, L. e Bechwati, N. (2008).Word-of-Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews, *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1), 3-13.
- Yu, Y- T. e Dean, A ( 2001 ). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 234-250.
- Yu, G. B. e Kim, J.-H. (2008). Testing the Mediating Effect of the Quality of College Life in the Student Satisfaction and Student Loyalty Relationship, *Applied Research Quality Life*, 3,1-21.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market*, Boston: Harvard Business School Press.
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving, *Administrative Science Quarterly*, 17 , 229-239.
- Zeelenberg, M. e Pieters R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services, *Journal of Business Research*, 57, 445- 455.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. e Berry, L. L., (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. e Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determination of Customer Expectation of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. e Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31–47.
- Zeithaml, V. A. e Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### ANEXO I – Conteúdo do *email* enviado à ANESPO

#### À ANESPO

Ex.mos senhores

No âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing Relacional, do Instituto Politécnico de Leiria, estou a realizar um estudo sobre as Escolas Profissionais em Portugal, mais especificamente acerca dos determinantes da comunicação word-of-mouth dos alunos das Escolas Profissionais. Numa altura em que concorrência se intensifica progressivamente, saber o que leva os seus alunos a falar bem da escola e a recomendá-la aos outros pode fornecer às escolas inputs valiosos que poderão servir de âncora a ações de marketing tendentes a conferir vantagem competitiva.

Nesse sentido, conto com a vossa ajuda para reencaminhar para as Escolas Profissionais vossas associadas o *link* do questionário que abaixo se indica, e para apelar no sentido de que elas sensibilizem os seus alunos o seu preenchimento.

Caso tenham interesse, terei todo o prazer em partilhar convosco os resultados deste estudo, que considero relevantes para a reflexão acerca do ensino profissional ministrado nas Escolas Profissionais em Portugal.

Encontro-me ao vosso dispor para qualquer esclarecimento,

Cumprimentos

Margarida Rodrigues

Link do questionário

[https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?hl=pt\\_PT&pli=1&formkey=dFNfR2x4S05mTW5fRnhQek5icjZaeUE6MQ#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?hl=pt_PT&pli=1&formkey=dFNfR2x4S05mTW5fRnhQek5icjZaeUE6MQ#gid=0)



### INQUÉRITO SOBRE AS ESCOLAS PROFISSIONAIS EM PORTUGAL

Caro aluno

Ao responder ao questionário, solicitamos que coloque um **X** na resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

Prevê-se que a resposta à totalidade do questionário ocupe, no máximo, 15 minutos do seu tempo.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

**Parte I - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta a escola profissional que frequenta:**

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não Concordo nem Discordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5
1 Eu estou satisfeito(a) por ter escolhido esta escola	1	2	3	4	5
2 Eu não me arrependo de ter escolhido esta escola em vez de outra	1	2	3	4	5
3 Eu penso que tomei a decisão certa ao escolher esta escola	1	2	3	4	5
4 Esta escola tem-me proporcionado uma boa experiência	1	2	3	4	5
5 Na minha opinião, esta escola presta um bom serviço de educação.	1	2	3	4	5
6 Esta escola tem equipamentos modernos (computadores, oficinas, laboratórios, etc)	1	2	3	4	5
7 As instalações físicas desta escola são visualmente agradáveis	1	2	3	4	5
8 Os professores e funcionários desta escola têm uma boa aparência	1	2	3	4	5
9 Os elementos materiais associados à prestação do serviço (folhetos, revistas, site e similares) são visualmente apelativos	1	2	3	4	5
10 Quando os professores e funcionários desta escola prometem fazer algo num certo período de tempo, eles cumprem	1	2	3	4	5
11 Quando eu tenho um problema, a escola mostra um sincero interesse em resolvê-lo	1	2	3	4	5
12 Os professores e funcionários desta escola desempenham o serviço de forma correta à primeira vez	1	2	3	4	5
13 Os professores e funcionários desta escola prestam o serviço nos prazos indicados	1	2	3	4	5
14 Os professores e funcionários desta escola insistem em prestar o serviço sem erros	1	2	3	4	5
15 Os professores e funcionários desta escola informam-me quando concluirão a realização do serviço	1	2	3	4	5
16 Os professores e funcionários desta escola oferecem-me um serviço imediato	1	2	3	4	5
17 Os professores e funcionários desta escola estão sempre dispostos a ajudar-me	1	2	3	4	5
18 Os professores e funcionários desta escola nunca estão demasiado ocupados para responder às minhas solicitações	1	2	3	4	5
19 O comportamento dos professores e funcionários desta escola inspira-me confiança	1	2	3	4	5
20 Eu sinto confiança nos serviços prestados por esta escola	1	2	3	4	5
21 Os professores e funcionários desta escola são sempre amáveis comigo	1	2	3	4	5
22 Os professores e funcionários desta escola possuem conhecimentos para responder às minhas questões	1	2	3	4	5
23 Esta escola dá-me atenção individualizada	1	2	3	4	5
24 Esta escola tem horários convenientes para todos os seus alunos	1	2	3	4	5
25 Os professores e funcionários desta escola oferece-m-me uma atenção personalizada	1	2	3	4	5
26 Os professores e funcionários desta escola preocupam-se com os interesses dos seus alunos	1	2	3	4	5
27 Esta escola compreende as necessidades específicas dos seus alunos	1	2	3	4	5
28 Eu sou um cliente leal desta escola	1	2	3	4	5
29 Eu desenvolvi um bom relacionamento com esta escola	1	2	3	4	5
30 Dificilmente considero mudar para outra escola	1	2	3	4	5
31 Eu sou leal a esta escola	1	2	3	4	5
32 Eu sinto um forte sentimento de identificação com esta escola	1	2	3	4	5
33 Eu tenho orgulho em ser aluno desta escola	1	2	3	4	5
34 Eu possuo um sentimento de pertença em relação a esta escola	1	2	3	4	5
35 Eu preocupo-me com o sucesso futuro desta escola	1	2	3	4	5
36 Eu sinto que posso confiar nesta escola	1	2	3	4	5
37 Eu penso que esta escola é sincera nas suas promessas	1	2	3	4	5
38 Eu penso que esta escola é verdadeira e honesta comigo	1	2	3	4	5
39 Eu sinto que esta escola me trata de forma justa	1	2	3	4	5



ANEXO III- Testes da multicolinearidade dos modelos de regressão

Collinearity Diagnostics

Mod.	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions										
				Constant	Satisfação	Qualidade Percebida	Lealdade	Compromisso	Confiança	Valor Percebido	Imagem corporativa	Emoções positivas	Emoções negativas	Ano frequentado
1	1	10.393	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.293	5.959	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.50	.05
	3	.172	7.766	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.22	.65
	4	.045	15.215	.02	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.90	.00	.06
	5	.021	22.049	.08	.00	.02	.20	.16	.00	.17	.03	.02	.06	.02
	6	.021	22.441	.29	.12	.00	.01	.02	.04	.28	.02	.04	.11	.10
	7	.017	25.030	.00	.10	.03	.03	.00	.19	.49	.13	.00	.00	.01
	8	.013	28.021	.01	.00	.07	.02	.00	.16	.00	.81	.02	.00	.00
	9	.011	31.162	.31	.72	.00	.25	.00	.02	.03	.00	.01	.09	.08
	10	.008	35.007	.15	.01	.02	.50	.79	.05	.00	.00	.00	.02	.01
	11	.006	40.575	.15	.03	.85	.00	.03	.54	.02	.00	.00	.00	.01

Output SPSS 19

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Satisfação	.371	2.696
	Qualidade Percebida	.277	3.611
	Lealdade	.293	3.414
	Compromisso	.221	4.525
	Confiança	.222	4.503
	Valor Percebido	.401	2.492
	Imagem corporativa	.346	2.892
	Emoções positivas	.558	1.791
	Emoções negativas	.877	1.141
	Ano frequentado	.939	1.065

Output SPSS 19