
ORGANIZAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DE *REVIEWS*
ONLINE DIRECIONADAS AO RETALHO DO MUNICÍPIO DO
PORTO

Pedro Miguel Baldaia Braga da Costa

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por

Pedro Quelhas Brito

Mafalda Teles Roxo

2021

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação não seria possível sem o contributo das seguintes pessoas a quem quero deixar os meus sinceros agradecimentos.

Aos meus pais e irmão por fazerem os possíveis e impossíveis para que eu pudesse chegar aqui, por me ouvirem, aconselharem e apoiarem incondicionalmente desde sempre.

À minha namorada pelos serões, por estar sempre lá para mim e por me motivar todos os dias a ser melhor, sem nunca me deixar desistir. Obrigado por tudo.

À Joana, Cláudia, Sofia e Teresa pelo apoio, desabafos, pelos cafés para desanuviar a cabeça, por me lembrarem de que sou capaz e por me acompanharem há tanto tempo que isto já não faria sentido sem elas.

Ao Eduardo, que partilhou comigo este processo, à Carina e à Danie, obrigado pela ajuda, pelo apoio, pela partilha de opiniões, pelos sacrifícios, pelas vírgulas e pelos sinónimos, sem vocês isto não era possível.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer ao professor Pedro Quelhas Brito por ir além da sua função como orientador durante este processo. Desde a primeira aula consigo que soube que este mestrado só poderia acabar desta forma. Obrigado pelas oportunidades, pelos discursos, pelas lições que levarei para a vida e, principalmente, por acreditar em mim e nas minhas capacidades.

RESUMO

A Web 2.0 veio permitir a colaboração, interação e partilha de informação online, como por exemplo através de plataformas de *reviews* online. Por consequência, estas simples e curtas opiniões têm-se revelado, cada vez mais, fontes de informação importantes não só para consumidores, mas também para empresas, pois representam a avaliação sincera do consumidor, livre de qualquer tipo de enviesamento. Neste sentido, surge o interesse da análise e monitorização de *reviews* online pelas empresas, na medida em que o resultado destas ações poderá providenciar linhas orientadoras para readaptarem a sua estratégia, apoiarem a tomada de decisão e garantirem a satisfação dos seus consumidores.

De forma a criar um panorama de informação que auxiliasse a tomada de decisão e implementação de estratégias por parte dos retalhistas do Município do Porto, organizaram-se, classificaram-se e analisaram-se *reviews* online da plataforma GoogleMyBusiness. Foram extraídas 9945 *reviews* online direcionadas a 246 estabelecimentos de retalho do Município do Porto no período entre 2017 e 2020 que, posteriormente, foram classificadas pela polaridade do sentimento (positivo, negativo, neutro ou misto). Foi conduzida uma análise de sentimento, aliada a testes estatísticos e tabelas de frequências de modo a descobrir relações e informações relevantes para os retalhistas. Com os resultados obtidos, esta dissertação comprova que é possível extrair informação útil de *reviews* online, e revela que ainda é uma área de pouco interesse para os retalhistas do Município do Porto.

Palavras-chave: Município do Porto, análise de sentimento, *reviews* online, retalho, imagem de loja, satisfação do consumidor, GoogleMyBusiness.

ABSTRACT

Web 2.0 has allowed collaboration, interaction and sharing of information online, such as through online review platforms. Consequently, these simple and short opinions have increasingly proved to be important sources of information not only for consumers, but also for companies, as they represent the consumer's sincere evaluation, free from any kind of bias. In this sense, there is an interest in the analysis and monitoring of online *reviews* by companies, as the result of these actions may provide guidelines to readjust their strategy, support decision-making and ensure the satisfaction of their consumers.

To create an information panorama that assists the decision-making and implementation of strategy by retailers in the Municipality of Porto, online *reviews* from GoogleMyBusiness platform were organized, classified and analyzed. 9945 online *reviews* were extracted, directed to 246 retail adaptations of the Municipality of Porto, from 2017 to 2020, which were later classified by the polarity of sentiment (positive, negative, neutral or mixed). Sentiment analysis was conducted, combined with statistical tests and frequency tables in order to discover relevant relationships and information to retailers. With sentiment analysis, retailers can understand their consumers and their behavior, in order to adapt their strategies and make the right decisions to ensure their customers' satisfaction. With the results obtained, this dissertation proves that it is possible to extract useful information from online *reviews* and reveals that it is still an area of little interest for retailers in the Municipality of Porto.

Keywords: Municipality of Porto, sentiment analysis, online *reviews*, retail, store image, consumer satisfaction, GoogleMyBusiness.

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice.....	iv
Índice de Tabelas	v
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Retalho	3
2.2. Web 2.0.....	4
2.3. Evolução do Retalho e o Impacto da Web 2.0.....	5
2.4. Imagem de Loja	7
2.5. Satisfação do Consumidor.....	10
2.6. Word of Mouth.....	10
2.7. Análise de Sentimento.....	14
3. Questões de Investigação.....	15
4. Metodologia	16
4.1. Processo de Recolha de Dados.....	16
4.2. Tratamento dos Dados.....	17
4.3. Codificação dos Dados.....	18
4.4. Caracterização da Amostra	21
4.5. Testes Estatísticos	23
5. Análise e Resultados.....	25
6. Conclusão	43
6.1. Limitações e Recomendações para Investigações Futuras.....	45
6.2. Contribuições para a Gestão.....	47
Referências.....	48

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Categorias do setor retalhista.....	4
Tabela 2. Dimensões da imagem de loja.....	8
Tabela 3. Síntese de estudos sobre a influência de fatores sociodemográficos na percepção dos atributos da imagem de loja	9
Tabela 4. Categorias e exemplos de codificação.....	19
Tabela 5. Frequência das reviews por tipo de retalhista.....	21
Tabela 6. Frequência das reviews por gênero do autor.....	21
Tabela 7. Frequência das reviews por origem do autor	22
Tabela 8. Frequência das reviews que obtiveram resposta por parte da entidade	22
Tabela 9. Frequência das reviews por rating	22
Tabela 10. Frequência das reviews por ano em que foram publicadas	23
Tabela 11. Frequência das reviews por mês em que foram publicadas	23
Tabela 12. Frequência das reviews por tipo de sentimento	25
Tabela 13. Frequência das reviews por intensidade do sentimento	26
Tabela 14. Incidência dos atributos	27
Tabela 15. Tabela de contingência e teste qui-quadrado para as variáveis Gênero do Autor e Sentimento das Categorias	31
Tabela 16. Tabela de contingência e teste qui-quadrado para as variáveis Origem do Autor e Sentimento das Categorias	33
Tabela 17. Tabela de contingência e teste qui-quadrado para as variáveis Tipo de Loja e Sentimento das Categorias	34
Tabela 18. Média, desvio-padrão e resultados do teste ANOVA aplicado aos grupos da variável Gênero do Autor relativamente às variáveis Rating de Review, Intensidade Positiva e Intensidade Negativa	36
Tabela 19. Média, desvio-padrão e resultados do teste ANOVA aplicado aos grupos da variável Origem do Autor relativamente às variáveis Rating de Review, Intensidade Positiva e Intensidade Negativa	37
Tabela 20. Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis Rating da Review e Intensidade Positiva	38
Tabela 21. Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis Rating da Review e Intensidade Negativa	38
Tabela 22. Frequência da Resposta pela Entidade por Sentimento Geral.	40

1. INTRODUÇÃO

A evolução da internet originou um imenso conteúdo gerado pelos utilizadores e tem vindo a mudar drasticamente a forma como gerimos, organizamos e interagimos com a informação (Tripathi & Naganna, 2015). Nesta evolução, a Web 2.0 veio empoderar os utilizadores, permitindo a colaboração, interação e partilha de informação online, através de plataformas online. Desta forma, é agora possível opinar sobre produtos ou serviços num meio visível para todos através das *reviews* online.

A análise de sentimento é a área que estuda e analisa as opiniões, *reviews* e sentimentos. A mudança constante do comportamento do consumidor presenteia as empresas com riscos e oportunidades (Hennig-Thurau et al., 2003), pelo que as empresas devem desenvolver capacidades de monitorização e resposta rápida em diversas plataformas de *reviews* online (Becker & Nobre, 2014; Chua & Banerjee, 2015).

A investigação existente sobre o comportamento dos consumidores recorre, normalmente, a questionários ou outros métodos de pesquisa convencionais (Chrysochou, 2017). Em vez de recorrer a métodos tradicionais, este estudo utiliza a análise de sentimento de forma a estudar o fenómeno independente de manipulação, e obter resultados e conclusões precisos e naturais.

O propósito desta dissertação passa por organizar, classificar e analisar *reviews* online direcionadas ao retalho no Município do Porto. Pretende-se assim criar um conjunto de informações, que auxilie os retalhistas nos processos de tomada de decisão e formulação de estratégias. Além disso, procura-se comprovar a utilidade e capacidade de extrair estas informações de *reviews* online, e perceber de que forma os retalhistas do Município do Porto lidam com as mesmas.

Para atingir estes objetivos principais, foram também definidos objetivos mais específicos diretamente ligados às ações a efetuar para levar a cabo este estudo. Definiram-se então os seguintes objetivos:

- Recolher o maior número possível de *reviews* online;
- Proceder à análise de sentimento;
- Analisar os dados de forma a extrair informação relevante;
- Sintetizar as principais conclusões.

A pertinência deste estudo, centra-se na importância da compreensão do comportamento dos consumidores por parte dos retalhistas, e na vontade de melhoria contínua de modo a garantir a satisfação dos mesmos. Aquilo que os consumidores dizem acerca dos produtos

ou serviços é significativamente importante para empresas e organizações (Liu, 2020) e por isso, a exploração destas opiniões é de grande interesse para estas, mas também para os seus consumidores (Lin, & Huang, 2006; Schmallegger & Carson, 2008).

Esta dissertação está estruturada da seguinte forma: inicialmente, é apresentada uma revisão da literatura já existente de modo a compreender conceitos, factos e relações, onde são abordados temas como: retalho, web 2.0, imagem de loja, word of mouth, *reviews* online e análise de sentimento. Com base na revisão de literatura, são definidas oito questões de investigação e idealizado o procedimento metodológico a ser utilizado para obter as respostas às mesmas. Neste último, são definidos os processos de recolha, tratamento, classificação e análise dos dados seguindo o método da análise de sentimento. De seguida são apresentados, discutidos e sintetizados os resultados das análises. E, por fim, conclui-se o estudo aliado às limitações do mesmo, recomendações para investigações futuras e contribuições para a gestão.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 RETALHO

Designa-se por retalho a atividade comercial que consiste na aquisição de produtos de diferentes ramos, com o objetivo de proporcionar a venda direta dos mesmos aos consumidores, num determinado espaço (Diamond & Pintel, 1996). Embora seja uma definição válida, os retalhistas não se limitam apenas a vender produtos, mas também um conjunto de serviços valorizados pelos consumidores, tais como, por exemplo, a disponibilidade de informação facilitada, a promoção da acessibilidade, a criação de ambiente, entre outros (Gauri et al., 2021).

Entre as diferentes áreas de negócio, o setor do retalho constitui um fator de grande influência no Produto Interno Bruto (PIB) nacional, representando assim um domínio crucial da economia portuguesa (Carvalho, 2018). Sendo Porto e Lisboa as cidades de maior concentração de estabelecimentos de retalho no país, apresentam, consequentemente, os valores mais elevados relativamente ao volume de negócios, afetando diretamente o PIB (Machado & Dores, 2018).

O retalho pode ser classificado de várias formas, nomeadamente quanto ao tipo de produtos ou serviços que disponibiliza. Neste sentido, a classificação da Retail-Index, base de dados online dedicada ao retalho na Europa, que consta na Tabela 1, apresenta dezoito categorias que englobam quase todas as áreas do setor retalhista.

Tabela 1. Categorias do setor retalhista.

CATEGORIA
1) Moda e Vestuário
2) Retalho Alimentar
3) Eletrónica de Consumo
4) Do-it-Yourself, Bricolage e Jardinagem
5) Mobiliário e decoração
6) Produtos para casa
7) Calçado e produtos de couro
8) Cuidados e higiene pessoal
9) Cuidado e higiene do bebé
10) Desporto e Lazer
11) Brinquedos e Jogos
12) Livros e revistas
13) Jóias e relojoaria
14) Óticas
15) Cuidados para animais
16) Telecomunicações
17) Combustíveis
18) Acessórios e peças para automóveis

O retalho nunca para. A inovação e o acompanhamento da tecnologia são fundamentais para o setor retalhista, pois asseguram a diferenciação na ótica do consumidor e alimentam a vantagem competitiva face aos concorrentes (Pratas & Brito, 2019). Neste sentido, é necessária uma constante readaptação das estratégias para garantir o sucesso de qualquer retalhista. No entanto, ainda é notável a reduzida noção da importância da criação de estratégias, assim como a falta de conhecimento e inércia, no meio interno dos vários retalhistas em Portugal, nomeadamente naqueles de menor dimensão (Alves, 2011).

2.2 WEB 2.0

Com a evolução da tecnologia, surgiu a Web 2.0, uma era onde os utilizadores interagem mais com menos controlo (Aghaei et al., 2012). A Web 2.0 é a revolução empresarial na indústria da informática causada pela mudança para a internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso dessa nova plataforma (O'Reilly, 2005).

Miller (2005) definiu onze princípios que descrevem perfeitamente esta era, dos quais vale a pena destacar: (i) a web 2.0 é participativa, isto é, ao contrário da web tradicional em que um provedor publicava conteúdo para um visualizador; (ii) a web 2.0 permite a criação de *user-generated content* assim como a sua visualização por todos; (iii) a web 2.0 permite a liberdade dos dados, possibilitando a exposição, descoberta e manipulação dos dados de diferentes formas; (iv) a web 2.0 é sobre comunicação e a facilitação da mesma.

A Web 2.0 veio empoderar os utilizadores, permitindo a colaboração, interação e partilha de informação online, através de plataformas online. Estas plataformas vão desde websites de negócios de retalho a comunidades online, websites de *reviews* independentes, blogs pessoais, entre outros (Fan and Gordon, 2014; Lee and Youn, 2009).

2.3 A EVOLUÇÃO DO RETALHO E O IMPACTO DA WEB 2.0

Os primeiros indícios de atividade retalhista datam a 9000-6000 a.c. onde se usava gado como moeda de troca, e desde aí tem evoluído até aos dias de hoje (Braun, 2015). Os principais marcos da evolução do retalho devem-se à tecnologia, com a implementação de códigos de barras universais em 1974, as vendas através de televisão em 1985 e o primeiro livro vendido pela Amazon em 1995 (Braun, 2015). No entanto, as duas últimas décadas representam o principal marco da história do retalho, com a aparição da internet e do social media, onde os padrões de consumo dos consumidores mudaram radicalmente (Ramanathan et al., 2017). Estes autores referem a manifestação de uma necessidade crescente de analisar dados relativos aos consumidores, para melhorar o negócio e os seus benefícios.

Este avanço tecnológico desfez as barreiras entre o ambiente físico e virtual, criando espaço para o desenvolvimento de retalhistas omnicanal, onde canais online e offline convergem para criar experiências de compra (Choudhury & Karahanna, 2008). Agora, os consumidores alternam de canal para canal consoante a sua vontade (Verhoef et al., 2007). Por exemplo, um consumidor pode adquirir informações sobre o produto ou serviço num canal (perguntar na loja física) e comprar o produto noutro canal (compra online no website da loja) e vice-versa (Brynjolfsson et al., 2013). A digitalização dos negócios neste setor torna-se cada vez mais importante, na medida em representa uma oportunidade para retalhistas de interagir e conhecer melhor o consumidor (Wallace et al., 2004; Brynjolfsson et al., 2013).

Com a crescente evolução do formato e-commerce e a tendência emergente do retalho omnicanal, novas tecnologias permitiram aos consumidores a procura de informação

através dos canais (Li et al., 2019). Nesta era do social media, qualquer tipo de feedback sobre um produto ou serviço passa a estar visivelmente público para todos através das várias plataformas online (Ramanathan et al., 2017). Embora tenham surgido oportunidades com a evolução do e-commerce, os retalhistas offline têm vindo a enfrentar um leque de desafios desde o seu começo, pois os consumidores estão a ficar cada vez mais confortáveis com as compras online (Li et al., 2019), principalmente na fase pandémica que atravessamos.

O comércio eletrónico é significativamente diferente do comércio tradicional, especialmente na área da documentação, comunicação com o cliente, pagamento e entrega (Szymanski & Stanislawski, 2018). Algumas das características da experiência de compra são melhores online e outras são melhores offline como por exemplo: a grande seleção e a facilidade no acesso à informação são vantagens do canal online, enquanto a possibilidade de ver, tocar no produto, manuseá-lo e o serviço pessoal são vantagens do canal offline (Levin et al., 2003). No entanto, a preferência pelo canal online ou offline é muito relativa e sempre varia consoante um conjunto de fatores e necessidades do consumidor (Chocarro et al., 2013).

2.3.2 RESEARCH ONLINE PURCHASE OFFLINE (ROPO)

Como referido anteriormente, agora os consumidores podem alternar entre canais durante a sua jornada, originando assim o fenómeno ROPO. Szymanski e Stanislawski (2018) descrevem o ROPO (Research Online Purchase Offline) como um fenómeno que envolve a procura de informação sobre um produto, serviço ou retalhista nos canais online para, posteriormente, efetuar a transação nos canais offline. Os mesmos autores apontam o desejo de ter contacto direto com o produto, como um dos determinantes mais importantes deste fenómeno, pois, em determinados espaços de retalho, é essencial ter este contacto.

Desta forma, este fenómeno é um problema significativo para empresas que utilizam o e-commerce porque o facto de não existir uma transação online não traz os lucros esperados. Por outro lado, cria uma vantagem aos retalhistas offline, desde que disponibilizem e monitorizem a informação associada aos seus serviços, embora não consigam controlar totalmente essa informação.

2.4 IMAGEM DE LOJA

Martineau (1958), um dos primeiros investigadores da área, descreve imagem de loja como a personalidade da loja e a maneira como a loja é definida na mente do consumidor, parcialmente pelas suas qualidades funcionais e atributos psicológicos. Mais tarde, Bloemer e Ruyter (1998) apresentaram uma nova definição mais sucinta: “a imagem de loja é a percepção complexa que um consumidor tem sobre os diferentes atributos de uma loja”. Na literatura, várias dimensões da imagem de loja foram propostas por diferentes autores, começando por Martineau (1958) que constatou que a imagem de loja consistia em: layout e arquitetura, símbolos e cores, publicidade e pessoal de vendas. Ao longo dos anos este leque de atributos foi desenvolvido nomeadamente por Preez et al. (2008) e adaptado por Pratas e Brito (2019) de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2. Dimensões da imagem de loja

CATEGORIA	ATRIBUTOS
Atmosfera do ponto de venda	Decoração
	Sons
	Aromas
	Atmosfera geral da loja
Conveniência	Check-outs
	Tempo médio de deslocação dos consumidores até ao ponto de venda
	Localização
	Parque de estacionamento
	Facilidade em conseguir efetuar as compras
	Horário de funcionamento
	Existência de transportes públicos
Infraestruturas	Layout da loja
	Aparência geral da loja
	Infraestruturas de apoio aos clientes
	Vestiários
	Acabamento das infraestruturas
Imagem institucional	Clientela “tipo”
	Perceção generalizada da loja
	Reputação da loja
	Ideias associadas à loja
Sortido e nível de preços	Sortido de produtos à venda
	Estilo dos produtos vendidos
	Nível de preços
	Qualidade
Promoções de vendas	Comunicação genérica
	Comunicação no ponto de venda
	Incentivos à compra
Colaboradores de contacto com os clientes	Interação dos colaboradores com os clientes
	Aparência dos colaboradores
Níveis de serviço	Serviços pós-venda
	Formas de pagamento
	Serviços prestados no ponto de venda
	Formas de entrega

Estes autores mencionam também a necessidade da monitorização constante, por parte do retalhista, da sua imagem em cada um dos atributos comparativamente à imagem dos concorrentes, e de efetuar as alterações necessárias, no sentido de serem os preferidos quando a situação de compra surgir.

Num estudo sobre a influência dos atributos na preferência por retalhistas, Thang e Tan (2003) concluíram, através de questionários, que atributos relacionados com o Sortido são os que mais influenciam os consumidores na altura de escolher um retalhista. Por outras palavras, este tipo de atributos são os mais importantes para o consumidor. A

Conveniência é a seguinte categoria que influencia as preferências do consumidor, seguido pela Imagem Institucional, Colaboradores de Contacto com os Clientes, Atmosfera do Ponto de Venda e Promoções de Vendas.

Um outro estudo, conduzido por Noordwyk et al. (2006), sobre o mesmo tema, mas direccionado apenas a consumidores do sexo feminino e recorrendo a grupos de foco, apresentou resultados semelhantes, sendo que, por ordem, as categorias mais influentes foram: Sortido, Imagem Institucional, Colaboradores de Contacto com os Clientes, Atmosfera do Ponto de Venda, Níveis de Serviço e Promoção de Vendas. Embora ambos os estudos apresentem resultados semelhantes, é de salientar a inexistência da categoria Conveniência no segundo e Níveis de Serviço no primeiro.

Alguns estudos sugerem que a percepção dos atributos da imagem de loja pode ser influenciada por características sociodemográficas. A partir do levantamento de vários estudos sobre o tema, a Tabela 3 apresenta uma síntese dos métodos e resultados dos mesmos.

Tabela 3. Síntese de estudos sobre a influência de fatores sociodemográficos na percepção dos atributos da imagem de loja.

AUTORES	ANO	PAÍS	MÉTODO	FATORES TESTADOS	FATORES SIGNIFICANTES
Gehrt & Yan	2004	EUA	Teste MANOVA	Idade, género, rendimento, educação, ocupação e etnia	Rendimento
Diallo & Cliquet	2016	França	Teste ANOVA	Idade, género, rendimento e educação	Idade, género e educação
Hyllegard, Eckman, Descals & Borja	2005	Espanha	ANOVA	Idade, género, rendimento	Rendimento
Moye & Giddings	2002	EUA	Teste qui-quadrado	Idade	Nenhum
Oates, Shufeldt & Vaught	1996	EUA	ANOVA	Estilos de vida	Estilos de vida
Paulins & Geistfeld	2003	EUA	Crosstabs	Educação, rendimento, idade	Educação

Embora a influência de características sociodemográficas seja uma certeza, existe um conflito nos resultados destes estudos, não sendo possível determinar claramente quais fatores influenciam, de facto, a percepção dos consumidores sobre os atributos da imagem de loja.

Sendo a imagem de loja a percepção dos atributos da loja, vários estudos comprovaram a influência destes atributos na satisfação do consumidor (Doyle & Fenwick, 1975; Clottey et al., 2008).

2.5 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Várias definições foram propostas ao longo dos anos por diferentes autores para descrever aquilo que é a satisfação do consumidor, mas nunca chegando a um consenso (Day 1984; Halstead et al., 1994; Westbrook, 1980). A satisfação pode ser definida como a resposta de realização do consumidor (Oliver, 1997) que pode ser alcançada através do conjunto de satisfações com os vários atributos de um produto ou serviço (Churchill et al., 1982). No entanto, no caso em estudo, a seguinte definição, orientada para as lojas, faz mais sentido: “a satisfação pode ser definida como o resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida (loja) está de acordo ou supera as expectativas” (Engel et al., 1990), ou seja, a capacidade de um retalhista de cumprir ou exceder as expectativas do consumidor leva à satisfação do mesmo (Sharma & Patra, 2021) e, consequentemente, ao seu sucesso (Arnold et al., 2005; Reichheld & Sasser, 1990).

Oliver (1987) considera a satisfação do consumidor como um indicador básico de desempenho de uma empresa. E de facto, muitas empresas escolhem a satisfação do consumidor como o seu principal indicador de performance (Rana et al., 2014). Num ambiente cada vez mais competitivo, as empresas devem ser orientadas para o consumidor e perceber se cumprem ou não as necessidades do mesmo para garantir a sua satisfação (Rana et al., 2014).

2.6 WORD OF MOUTH

O Word of Mouth (WOM) tem sido reconhecido ao longo dos anos como uma grande influência nos indivíduos (Buttle, 1998; East et al., 2008; Allard et al., 2020). O seu impacto no comportamento do consumidor começou a ser estudado desde cedo por Arndt (1967), que define WOM como “comunicação oral, de pessoa para pessoa, entre um recetor e um comunicador, onde ambos não são um comerciais de uma marca, produto ou serviço” (Arndt, 1967, p. 3). Mais tarde, surgiu uma nova definição semelhante à anterior: “o WOM é a troca de informação sobre um produto ou serviço de pessoa para pessoa cara a cara” (Godes et al., 2005, p. 416).

Nos últimos anos, o interesse pela partilha e procura de informação entre consumidores aumentou substancialmente devido à evolução e desenvolvimento das tecnologias (Brown & Laurier, 2014). O contínuo aumento da conexão entre marcas e consumidores representa uma tendência crucial nos tempos em que vivemos, sendo possível, apenas, devido ao uso de plataformas online e dispositivos que permitem comunicar de forma mais rápida e eficiente (Anastasei & Dospinescu, 2019). Os avanços da Web 2.0 permitem aos

consumidores partilhar experiências, opiniões e feedback sobre produtos, serviços ou marcas através de *reviews* que podem publicar online (Senecal & Nantel, 2004).

Derivado deste avanço, surge o e-WOM, definido como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais consumidores, consumidores atuais ou ex-consumidores sobre um produto ou empresa, que está disponível para todas as pessoas e instituições através da internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Comparado com o WOM tradicional, o e-WOM é mais influente graças à sua rapidez, conveniência, alcance e ausência de confronto cara-a-cara (Phelps et al., 2004). Com o erguer das plataformas online como Facebook, Twitter ou Instagram, e websites de e-commerce como Amazon, Ebay ou Alibaba, o e-WOM torna-se cada vez mais popular e uma fonte de informação crucial para os consumidores (Gopinath et al., 2014). Nos dias de hoje, as *reviews* online desempenham um papel fundamental no comportamento do consumidor e ajudam a reduzir as incertezas relativamente à qualidade de um determinado produto ou serviço (Reimer & Benkenstein, 2016).

2.6.1 REVIEWS ONLINE

As *reviews* online expressam opiniões dos consumidores e são publicadas em plataformas hospedadas pela empresa a que a review é direcionada ou por terceiros. Estas plataformas apresentam, na maior parte dos casos, uma secção de comentários aberta e todas as *reviews* são acompanhadas de um rating numérico (Hennig-Thurau & Walsh, 2003)

Designa-se como opinião o quê ou de que forma um indivíduo pensa sobre algo (Oxford University Press, 2021). No passado, quando uma organização necessitava de opiniões sobre os seus produtos ou serviços, eram realizados inquéritos, grupos de foco ou sondagens. No entanto, com a origem da Web 2.0 e das redes sociais, atualmente, podemos testemunhar o imenso fluxo de informação e opiniões presentes na internet que têm vindo a ajudar a reestruturar negócios e influenciar consumidores (Liu, 2020).

Uma opinião pode ser vista como uma simples frase, mas essa simples frase torna-se rapidamente numa grande fonte de informação. Liu (2020) define a opinião como um quintuplo (e, a, s, b, t) onde e se refere à entidade a que a opinião é direcionada, a se refere ao aspeto/categoria da entidade a que a opinião é direcionada, s se refere ao sentimento que pode ser positivo, negativo ou neutro, b se refere ao autor da opinião e t se refere ao tempo em que a opinião foi expressa. No caso das *reviews* online, e refere-se ao retalhista, a refere-se ao atributo da imagem de loja a que a opinião é direcionada, s refere-se ao

sentimento que pode ser, por exemplo, o rating, b refere-se ao consumidor que escreveu a review e t refere-se a data da publicação da review.

As *reviews* online estão a tornar-se, gradualmente, importantes fontes de informação para consumidores (Mathwick & Mosteller, 2016), pois são consideradas mais credíveis pelos consumidores comparadas com a publicidade da empresa (Bickart & Schindler, 2001; Godes & Mayzlin, 2004) e, por isso, uma plataforma de *reviews* online é um dos canais mais poderosos para gerar word of mouth (Dellarocas, 2003). Ao longo dos anos, várias empresas, dedicadas à área, têm vindo a desenvolver estudos sobre *reviews* online. Destes estudos, mencionados pelo *Qualtrics* no seu blog, destaca-se que 93% dos consumidores lê *reviews* online antes de comprar um produto ou serviço (Podium, 2017) e 94% afirmam ter evitado uma compra devido a *reviews* online (ReviewTrackers, 2018).

A mudança constante do comportamento do consumidor presenteia as empresas com riscos e oportunidades (Hennig-Thurau et al., 2003), pelo que as empresas devem desenvolver capacidades de monitorização e resposta rápida em diversas plataformas de *reviews* online (Becker & Nobre, 2014; Chua & Banerjee, 2015). Os retalhistas devem levar em conta as *reviews* online para desenhar um modelo de negócio único e criar abordagens de marketing que vão aumentar a lealdade ao acrescentar valor para os consumidores (Ramanathan et al., 2017).

2.6.1.1 GESTÃO DE *REVIEWS* ONLINE

A partir do momento em que a procura de informação através de *reviews* online se torna parte importante da jornada do consumidor e desempenhando um papel fundamental na fase de consideração da mesma (Thakur, 2018), os gestores devem perceber que o papel moderador de *reviews* online deve ser gerido e promovido da melhor maneira possível (Zhu et al., 2020; Chou, 2012). A informação presente em *reviews* online pode ser convertida em conhecimento significativo, para a empresa, sobre as necessidades do consumidor (Ibrahim & Wang, 2019). Desta forma, as *reviews* online não são apenas uma fonte de informação para o consumidor, mas também para o retalhista, na medida em que providenciam informações úteis da perspetiva do consumidor em relação à marca, que permitem perceber aquilo que pode ser melhorado ao nível do produto ou prestação do serviço (Ibrahim & Wang, 2019). Em suma, é crucial monitorizar as *reviews* online e perceber as opiniões dos consumidores e aquilo que fica disponível para outros lerem.

Perceber o impacto das *reviews* online é fundamental para que uma empresa seja capaz de fazer uma correta gestão das mesmas com a finalidade de criar resultados positivos

(Fagerstrøm et al., 2016). Karakaya & Barnes (2010) concluíram que as empresas podem utilizar a informação providenciada pelos consumidores numa variedade de websites para perceber aquilo que preocupa o consumidor e que queixas têm, para poderem ser tomadas ações corretivas. Os resultados de um estudo conduzido pelos mesmo autores apresentaram evidências de que os consumidores são influenciados pelas suas próprias experiências, mas também pelas experiências dos outros. Posto isto, as empresas que são ativas em gerir e monitorizar websites relacionados com *reviews* online terão uma maior probabilidade de recuperar consumidores insatisfeitos (Karakaya & Barnes, 2010).

Responder a *reviews* online tem emergido como uma parte importante de gerir a reputação de uma marca (Sparks & Bradley, 2017). Os gestores devem ter conhecimento dos seguintes aspetos: (i) o potencial impacto de críticas negativas online; (ii) os potenciais benefícios ao respondê-las; (iii) o leque de opções de resposta disponíveis; (iv) a disponibilidade de sistemas de gestão que podem auxiliar neste processo; (v) a diferença na eficácia de diferentes respostas (Sparks & Bradley, 2017). Jones et al., (2018) concluíram que uma resposta a uma review online, seja por um consumidor, colaborador ou empresa, é melhor que uma não resposta. Além disso, as empresas devem ser rápidas na resposta a *reviews* negativas de forma a resolver o problema rapidamente e evitar que outros utilizadores respondam e partilhem da mesma opinião (Pfeffer et al., 2014), de forma a influenciar positivamente a satisfação do consumidor e a intenção de recompra (Conlon & Murray, 1996). Quando outros consumidores respondem a uma review negativa de forma negativa, cria-se um risco de originar, no pior dos cenários um firestorm, uma repentina onda de grandes quantidades de mensagens que contêm word of mouth negativo e comportamento de queixa contra uma pessoa, empresa ou grupo (Pfeffer et al., 2014).

Não responder a utilizadores online pode resultar em perdas futuras para a empresa (Chan e Guillet 2011), sendo que não se deve apenas responder a *reviews* negativas como também a *reviews* positivas de modo a premiar o consumidor e aumentar a intenção de recomprar, de modo a promover outros produtos ou serviços (Wu et al., 2020). As empresas beneficiam quando conseguem minimizar a crítica ao responder a *reviews* negativas. Stevens et al. (2014) propõem duas soluções para a gestão da *reviews* online negativas: o recrutamento e treinamento de gestores de redes sociais dedicados a respondê-las ou deixar que os consumidores leais à marca intervenham em sua defesa perante as mesmas. Ainda assim, não exclui a necessidade de existir uma resposta da empresa em qualquer tipo de crítica negativa (Jones et al., 2018).

2.7 ANÁLISE DE SENTIMENTO

A análise de sentimento, também chamada *opinion mining*, é a área de investigação que analisa as opiniões direcionadas a entidades, com o objetivo de identificar sentimentos e emoções dos consumidores (Liu, 2020). Na gestão, este método de pesquisa é importante para determinar opiniões sobre produtos, serviços ou marcas e perceber a atitude do consumidor, de forma a melhorar as práticas de negócio (Neri et al., 2012; Liu, 2020)

Existem três tipos de análise de sentimento, que se tornam cada vez mais específicos: (i) a nível do documento, onde se classifica o sentimento de uma opinião; (ii) a nível da frase, onde se classifica o sentimento de cada frase individualmente na mesma opinião; (iii) a nível do aspeto, onde se classifica o sentimento de cada aspeto mencionado na opinião (Liu 2020)

A área de investigação do comportamento do consumidor recorre frequentemente a questionários, sendo este um método demorado e associado a custos elevados (Chrysochou, 2017). Além disso, a qualidade dos dados obtidos em questionários depende sempre da vontade dos inquiridos para responder (Groves, 2006). Por outro lado, formas de opinião, como *reviews* online, são avaliações gratuitas que representam as preocupações do consumidor de com maior precisão (Sheng et al., 2019).

Posto isto, ao longo dos anos tem surgido como uma alternativa promissora às técnicas de pesquisa tradicionais, pois os inquiridos dão a sua opinião de forma voluntária ao invés de serem requeridos para o fazer (Decker & Trusov, 2010).

3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Com base na revisão de literatura e de forma a atingir os objetivos propostos, definiram-se as seguintes questões de investigação:

- **Q1:** Qual é o sentimento e intensidade associada presentes nas *reviews* online escritas pelos consumidores?
- **Q2:** Qual a frequência com que são mencionados os atributos da imagem de loja e qual é o sentimento associado a cada um?
- **Q3:** Qual a relação entre variáveis sociodemográficas e o sentimento associado aos atributos da imagem de loja?
- **Q4:** Qual a relação entre o tipo de loja e o sentimento associado aos atributos da imagem de loja?
- **Q5:** Qual a relação das variáveis sociodemográficas com o rating e intensidade?
- **Q6:** Qual a relação entre o rating atribuído pelo consumidor e a intensidade do sentimento presente nas *reviews*?
- **Q7:** Que situações, positivas ou negativas, são destacadas frequentemente nas *reviews* online pelos consumidores?
- **Q8:** Os retalhistas respondem às *reviews* online?

4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta e descreve os procedimentos metodológicos e ferramentas utilizados neste estudo. Para atingir os objetivos e responder às questões de investigação, direcionadas ao retalho do Município do Porto, foi desenvolvido um estudo conclusivo e descritivo de abordagem mista, pois utiliza técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas. Inicialmente são descritos os processos relacionados com os dados: processo de recolha, tratamento e codificação, respetivamente. Após estes processos é apresentada uma caracterização da amostra seguida da apresentação dos testes a usar na análise dos dados.

4.1 PROCESSO DE RECOLHA DE DADOS

Na recolha de dados foi necessário recorrer a quatro etapas. Numa primeira fase, foram definidos os dados a recolher, indicados para o estudo em questão. De seguida, foi selecionada, segundo determinados critérios, a fonte ideal para extrair os dados. Na terceira fase realizou-se um levantamento das entidades elegíveis para o estudo e, por último, foram extraídos os dados.

4.1.1 DEFINIÇÃO DOS DADOS A RECOLHER

Para a análise pretendida no âmbito do presente estudo, foram recolhidos dados secundários. Esta denominação deriva da existência prévia dos mesmos, sendo que não foram recolhidos especificamente para este estudo e dependem de um menor número de recursos para serem recolhidos (Malhotra, 2011). O principal foco da recolha de dados foi o levantamento de *reviews* online direcionadas ao retalho do Município do Porto. Com o grande leque de plataformas de *reviews* disponíveis, foi necessário selecionar aquela que melhor se adequava aos objetivos pretendidos.

4.1.2 SELEÇÃO DA FONTE PARA RECOLHA DOS DADOS

Para tomar uma decisão relativamente à plataforma/fonte para extrair os dados, foi necessário ter em atenção os seguintes critérios: é necessário que (i) seja popular e usada frequentemente, (ii) inclua comentários em texto, (iii) disponibilize dados sociodemográficos ou indicações sobre os autores dos comentários.

Depois de analisar as diferentes plataformas de *reviews* online, concluiu-se que o *GoogleMyBusiness* (incluído no *GoogleMaps*) preenche todas as condições necessárias para ser a fonte ideal para a extração dos dados. Esta plataforma é posicionada, em primeiro lugar, por várias fontes num ranking de melhores websites de *reviews*. Além disso, conta com um

elevado tráfego de utilizadores, contém comentários em texto e, embora não forneça exatamente dados sobre a origem e género do autor, auxilia esta classificação através do perfil do utilizador.

4.1.3 LEVANTAMENTO DAS ENTIDADES

Após a definição do tipo de dados a recolher e da respetiva fonte, foi realizado um levantamento dos estabelecimentos de retalho localizados na área do Município do Porto, através do *GoogleMaps*, de forma a orientar a extração dos dados, excluindo qualquer estabelecimento fora da área pretendida. Nesta etapa, além dos nomes das entidades, foram também recolhidos outros dados tais como: tipo de estabelecimento, website, endereço, contacto, código postal, avaliação geral e número de *reviews*.

4.1.4 EXTRAÇÃO DOS DADOS

Através da lista de entidades elaborada na etapa anterior, e com recurso ao software *Outscraper*, foram extraídas todas as *reviews* disponíveis, com foco no intervalo de tempo pretendido: de janeiro de 2017 a janeiro de 2021. Além dos comentários em texto, foram também recolhidos dados tais como: o nome do autor, a resposta da entidade, o rating da *review* (de 1 a 5 estrelas) e a data da *review*.

4.2 TRATAMENTO DOS DADOS

De modo a organizar e limpar a base de dados, foram efetuadas algumas alterações aos dados originalmente extraídos. Inicialmente, foi necessário atribuir o nome da entidade retalhista às *reviews* que para ela se direccionavam com base em códigos de identificação. De seguida foram excluídos comentários constituídos apenas por emojis, ou sinais, e cujo perfil não aparentava ser pessoal. Como a plataforma *GoogleMyBusiness* não indica o género e a origem do autor foi necessário atribuir ambos consoante as indicações disponíveis (nome, perfil e idioma). No entanto, não se especificou o país de origem pois, como alguns países partilham o mesmo idioma, haveria grande probabilidade de erro na classificação. Por fim, a data das *reviews* foi dividida por unidades e foram eliminados quaisquer comentários direccionados a lojas fora do Município do Porto que pudessem estar incluídos na base de dados.

4.3 CODIFICAÇÃO DOS DADOS

No âmbito da análise de sentimento, é necessário codificar as *reviews* consoante o sentimento presente. Em 2018 foi realizado um estudo por Chapman et al. onde foram analisaram as diferenças nos resultados entre os vários métodos de codificação. Neste estudo concluiu-se que os métodos automáticos nem sempre são capazes de identificar corretamente o sentimento presente em texto.

Para ilustrar esta desvantagem dos métodos de codificação automáticos apresentam-se os seguintes exemplos. A seguinte *review*, retirada da base de dados, é escrita de forma sarcástica, onde a palavra destacada não transmite um sentimento positivo. No entanto, um software muito provavelmente identificaria um sentimento positivo:

*Demoram muito a atender 10 mins e depois desligam. **Adorei**.*

Outro caso onde poderia existir probabilidade de erro, é nos comentários estrangeiros que usam expressões do seu país que, quando traduzidas, podem mudar o seu significado verdadeiro. A seguinte *review* de um utilizador francês inclui a expressão “Petite boutique” que significa “lojinha” em português. Esta tradução poderia ser mal interpretada pelo software, identificando um sentimento negativo relativamente à dimensão da loja:

***Petit boutique** dont le gérant parle au moins 4 langues (dont le français), des explications, une belle dégustation et... discussion :.) Je recommande vivement.*

Por outro lado, o método manual, apesar de ser capaz de identificar corretamente o sentimento, é pouco prático quando se pretende codificar uma grande amostra, devido ao tempo necessário para o fazer. No entanto, optou-se por realizar a codificação de forma manual e evitar a utilização de softwares indicados para o efeito, de forma a reduzir ao máximo a taxa de erro na codificação e obter análises mais fiáveis.

Decidido o método, procedeu-se à codificação dos dados em relação ao sentimento e aos atributos da entidade a que a *review* foi direcionada. O sentimento foi classificado em positivo (1), negativo (2), neutro (3) e misto (4). Já os atributos foram definidos durante a codificação, à medida que eram mencionados nas *reviews*. A Tabela 4 apresenta os 39 atributos que resultaram da codificação dos dados e os respetivos exemplos ilustrativos.

Tabela 4. Categorias e exemplos de codificação.

ASPETO / CATEGORIA	EXEMPLO
Qualidade geral da loja	<i>Ótimo atendimento e variedade de produtos. No que se dispõe, é uma boa loja.</i>
Variedade de sortido	
Qualidade do atendimento	
Estacionamento	<i>Local sossegado, fácil acesso e estacionamento, boa variedade de artigos para o lar, bom atendimento.</i>
Atmosfera da loja	
Fácil acesso	
Qualidade dos funcionários	<i>Maior loja do norte do país, diversidade de roupa e calçado, excelente atendimento, funcionários muito simpáticos.</i>
Produtos disponíveis	<i>Gosto muito do conceito. Bons produtos, bons preços, bons profissionais.</i>
Prestabilidade dos funcionários	<i>Extremamente simpáticos e prestáveis.</i>
Qualidade dos produtos	<i>Produtos com qualidade a preços apelativos.</i>
Preço	
Dimensão do espaço	<i>Lugar muito pequeno e lotado, a comida para viagem parecia muito ruim.</i>
Lotação	
Aspeto físico da loja	<i>Local bonito e aconchegante. Atendimento excelente! Loja tem cheiro de uva.</i>
Organização da loja	<i>Muito agradável, boa seleção de vestuário, sem defeitos, arrumadinho e cheiroso! Ótima experiência.</i>
Condições dos produtos	
Experiência de compra	
Localização da loja	<i>Espaço agradável e bem localizado.</i>
Tempos de espera/Filas	<i>Muito boa qualidade a comida um ambiente acolhedor e dá para poder conversar; apenas um pouco demorado!!!</i>
Promoções de vendas	<i>Grande variedade de artigos. Gostei das promoções!</i>
Comunicação com a loja	<i>Não cumprem os prazos de entrega que prometem e nunca atendem o telefone e respondem aos emails não recomendado a ninguém! Serviço pós-venda muito mau.</i>
Experiência pós-compra	
Relação preço-qualidade	<i>Pessoal simpático, atento e profissional; artigos para desportos variados e boa relação qualidade/preço, convidam a uma visita!</i>
Higiene/Limpeza da loja	<i>Pessoas simpáticas, higiene boa. Tudo ótimo!!</i>

Tabela 4. Categorias e exemplos de codificação (cont.).

ASPETO / CATEGORIA	EXEMPLO
Horário de funcionamento	<i>É ótimo que o horário de funcionamento da loja seja tão amplo.</i>
Gestão do stock	<i>Ótima seleção de produtos internacionais a preços relativamente simpáticos. Os produtos são repostos com bastante frequência o que é ótimo, atendimento simpático.</i>
Apresentação dos produtos	<i>Bom para compras, tudo muito limpo e bem-apresentado.</i>
Número de funcionários	<i>Preço bom qualidade boa, atendimento poderia melhorar loja cheia apenas 2 empregados, porém ambos foram bem-educados.</i>
Atualização do stock/Novidades	<i>Loja muito interessante, com bons preços e sempre muitas novidades, staff muito simpático.</i>
Provedores ou provas	<i>Boa variedade de queijos e podemos provar antes de comprar! Vou voltar</i>
Modernizado	<i>Espaço organizado e moderno, para todos os gostos a preços simpáticos. Funcionários educados e prestáveis.</i>
Medidas do Covid-19	<i>Várias especialidades. Pessoal simpático e disponível. Bom atendimento. Atentos as condições de pandemia. A voltar.</i>
Pagamento	<i>Rede de lojas de calçados muito boa, onde encontramos variedades de calçados, acessórios e roupas esportistas com variedades de marcas e modelos e preço acessível com facilidade no pagamento.</i>
Visibilidade de preços	<i>Os produtos estão bem expostos de maneira que se encontre bem o que se quer. Os preços estão bem visíveis e as funcionárias são muito simpáticas, ajudando no que for preciso.</i>
Disposição da loja	
Inovação	<i>Loja 100% inovadora e invulgar. Tem muita oferta de sapatilhas tornando um bom espaço para quem procura uma sapatilha invulgar ou usual.</i>
Unicidade	<i>Uma experiência única no mundo do azeite!</i>
Problemas no uso dos produtos	<i>Comprei o notebook, e veio com senha. Tento falar com a loja, mas não tem número para contato. Agora terei de gastar mais dinheiro e mais tempo para concluir a comprar</i>
Supera ou está de acordo com as expectativas	<i>Serviço excelente que superou as minhas expectativas!</i>

De forma a identificar não só os aspetos referidos, mas também o sentimento inerente aos mesmos, sempre que uma *review* mencionava um aspeto de forma positiva, este aspeto era codificado com 1 e quando mencionava um aspeto de forma negativa, este aspeto era codificado com 2. A última etapa da fase de codificação dos dados consistiu em avaliar a intensidade do sentimento de 1 a 5, em que 1 corresponde a Nada Intenso e 5 a Muito Intenso. As *reviews* com sentimento misto foram classificadas em ambos os sentidos e as *reviews* com sentimento neutro não foram classificadas.

4.4 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Depois de recolhidos os dados, a amostra final, constituída por 9945 *reviews*, foi extraída sobre 246 estabelecimentos de retalho, maioritariamente Moda e vestuário (86) e Retalho alimentar (70) como observável na Tabela 5.

Tabela 5. Frequência das *reviews* por tipo de retalhista.

TIPO DE RETALHISTA	<i>N</i>
Moda e Vestuário	86
Retalho Alimentar	70
Mobiliário e Decoração	13
Calçado e produtos de couro	9
Desporto e Lazer	9
Minerais Jóias e Relojoaria	9
Eletrónica de Consumo	8
Produtos para casa e lembranças	8
Papelaria, Livros e revistas	8
Beleza, cuidados e higiene pessoal	6
Brinquedos e jogos	6
Música e cinema	6
Do-it-Yourself, Bricolage e Jardinagem	3
Óticas	2
Cuidados e higiene do bebé	1
Cuidados para animais	1
Acessórios e peças para automóveis	1
Total	246

Relativamente ao género dos autores, 64,7% das *reviews* foram escritas por indivíduos do género masculino e 35,3% foram escritas por indivíduos do género feminino, como é possível observar na Tabela 6.

Tabela 6. Frequência das *reviews* por género do autor.

GÉNERO	<i>N</i>	%
Masculino	6432	64,7%
Feminino	3513	35,3%
Total	9945	100,0%

Relativamente à origem dos autores, 72,6% das *reviews* foram escritas por indivíduos com origem em Portugal e 27,4% foram escritas por indivíduos com origem no estrangeiro, como é possível observar na Tabela 7.

Tabela 7. Frequência das *reviews* por origem do autor.

ORIGEM	N	%
Portugal	7216	72,6%
Estrangeiro	2729	27,4%
Total	9945	100,0%

A plataforma *GoogleMyBusiness* permite que as entidades respondam às *reviews* direcionadas às mesmas, sendo que estes dados foram também recolhidos. Da amostra total apenas 16,4% das *reviews* obtiveram uma resposta por parte da entidade, segundo os dados da Tabela 8.

Tabela 8. Frequência das *reviews* que obtiveram resposta por parte da entidade.

RESPONDIDO PELA ENTIDADE	N	%
Sim	1635	16,4%
Não	8310	83,6%
Total	9945	100,0%

Como mencionado anteriormente, foram extraídos os ratings associados a cada *review*. A grande maioria da amostra, 61,9%, têm uma avaliação associada de 5 estrelas, como é possível observar na Tabela 9.

Tabela 9. Frequência das *reviews* por rating.

RATING	N	%
1	534	5,4%
2	236	2,4%
3	826	8,3%
4	2195	22,1%
5	6154	61,9%
Total	9945	100,0%

Quanto à data das *reviews*, mais precisamente o ano, foram extraídas *reviews* maioritariamente publicadas em 2017, 2018, 2019 e 2020, sendo que a maioria, 37,4%, foram publicadas em 2019. Mais especificamente, falando do mês da publicação, o número de *reviews* é similar em cada mês, apresentando um maior desvio negativo no mês de abril e maio. Os restantes dados encontram-se nas Tabela 10 e 11.

Tabela 10. Frequência das *reviews* por ano em que foram publicadas.

ANO	N	%
2017	1434	14,3%
2018	2240	22,5%
2019	3715	37,4%
2020	2556	25,7%
Total	9945	100,0%

Tabela 11. Frequência das *reviews* por mês em que foram publicadas.

MÊS	N	%
Janeiro	918	9,2%
Fevereiro	799	8,0%
Março	722	7,3%
Abil	523	5,3%
Maio	669	6,7%
Junho	742	7,5%
Julho	869	8,7%
Agosto	1019	10,2%
Setembro	840	8,4%
Outubro	899	9,0%
Novembro	859	8,6%
Dezembro	1086	10,9%
Total	9945	100,0%

4.5 TESTES ESTATÍSTICOS

Para analisar quantitativamente os dados obtidos, foram conduzidos testes de hipóteses de associação e diferenças e testes de correlação entre variáveis, que são elucidados, individualmente, de seguida.

4.5.1 TESTES DE HIPÓTESES DE ASSOCIAÇÃO

Para testar a associação entre variáveis será utilizado o teste Qui-Quadrado (χ^2) para amostras independentes que permite testar a significância estatística da associação entre duas variáveis categóricas (Malhotra, 2011). De forma a auxiliar a análise destas associações foram criadas tabelas de contingência que cruzam as frequências de duas variáveis de modo a facilitar a leitura da distribuição das mesmas simultaneamente (Malhotra, 2011). Para todos os testes realizados as hipóteses definidas são as seguintes:

H_0 : As variáveis são independentes.

H_1 : As variáveis não são independentes.

Quando o valor de p é superior ao nível de significância 0,05, não se rejeita “ H_0 : As variáveis são independentes.” e conclui-se que as variáveis são independentes. Quando o valor de p é inferior ao nível de significância 0,05 rejeita-se “ H_0 : As variáveis são independentes.” e conclui-se que as variáveis não são independentes, ou seja, as variáveis são dependentes.

4.5.2 TESTES DE HIPÓTESES DE DIFERENÇAS

Existem dois tipos de testes de diferenças: médias e proporções. Neste estudo serão apenas aplicados testes de diferenças de médias ANOVA para analisar a diferença entre as médias de três ou mais grupos de uma variável categórica em relação a outra variável categórica (Malhotra, 2011). Para todos os testes realizados as hipóteses definidas são as seguintes:

H_0 : As médias dos grupos são iguais.

H_1 : As médias dos grupos não são iguais.

Quando o valor de p é superior ao nível de significância 0,05, não se rejeita “ H_0 : As médias dos grupos são iguais.” e conclui-se que as médias dos grupos são iguais, ou seja, a variável independente não possui um efeito significativo sobre a variável dependente. Quando o valor de p é inferior ao nível de significância 0,05, rejeita-se “ H_0 : As médias dos grupos são iguais.” e conclui-se que as médias dos grupos não são iguais, ou seja, a variável independente possui um efeito significativo sobre a variável dependente.

4.5.3 TESTES DE CORRELAÇÃO

Para testar a correlação entre duas variáveis será utilizado o coeficiente de Correlação de Pearson que permite aferir se existe uma correlação entre duas variáveis métricas (Malhotra, 2011). Este coeficiente varia entre +1, 0 e -1 e indica o sentido e a intensidade dessa relação, onde +1 significa correlação positiva perfeita, 0 significa correlação inexistente e -1 significa correlação negativa perfeita, sendo que a intensidade será maior quanto maior for o valor positivo ou negativo (Malhotra, 2011). Se o coeficiente for positivo, quando uma variável aumenta a outra aumenta também, se for negativo, quando uma variável aumenta a outra diminui e vice-versa.

5. ANÁLISE E RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas e discutidas as análises dos dados e respetivos resultados, de modo a responder às questões de investigação, tendo em conta aquilo que foi definido no capítulo anterior. Para a análise dos dados e aplicação dos testes foi utilizado o software *SPSS Statistics 27*.

Para responder à **Q1: Qual é o sentimento e intensidade associada presentes nas *reviews* online escritas pelos consumidores?** foram elaboradas as Tabelas 12 e 13 que apresentam a distribuição de frequências do Sentimento Geral e da Intensidade do Sentimento, presentes nas *reviews* online extraídas, e a média das classificações, apenas relativa à Intensidade do Sentimento.

De acordo com a classificação, 76.40% das *reviews* online apresentam Sentimento Geral Positivo, 9.03% apresentam Sentimento Geral Negativo, 6.62% apresentam sentimento Neutro e 7.95% apresentam sentimento Misto. É possível verificar que a percentagem de *reviews* online classificadas com sentimento Positivo é substancialmente elevada comparativamente com as restantes polaridades. No entanto, 23.6% das *reviews* online não apresentaram exclusivamente ou de todo Sentimento Geral Positivo.

Tabela 12. Frequência das *reviews* por tipo de sentimento.

CLASSIFICAÇÃO	N	%
Positivo	7598	76,40%
Negativo	899	9,03%
Neutro	658	6,62%
Misto	790	7,95%

Relativamente à Intensidade do Sentimento, em ambas as polaridades Positiva e Negativa, o nível de intensidade mais frequente foi Pouco Intenso (2) com 36,42% e 52,69%, respetivamente. O segundo nível mais frequente em ambas também foi Razoavelmente Intenso (3) com 35,59% e 18,18%. Nos dois casos é possível verificar que os níveis extremos Nada Intenso (1) e Muito Intenso (5) foram os menos frequentes, e, por isso, conclui-se que a maioria das *reviews* apresenta níveis de intensidade médios, assim como se pode constatar nas médias apresentadas na tabela. Outro resultado relevante é o facto de a média da intensidade Positiva ser superior à média da intensidade Negativa, ou seja, as *reviews* positivas são, em média, mais intensas que as *reviews* negativas.

Tabela 13. Frequência das *reviews* por intensidade do sentimento.

CLASSIFICAÇÃO	μ	NÍVEL	<i>N</i>	%
Positiva	2,75	1	667	7,95%
		2	3055	36,42%
		3	2985	35,59%
		4	1006	11,99%
		5	675	8,05%
Negativa	2,32	1	269	15,93%
		2	890	52,69%
		3	307	18,18%
		4	163	9,65%
		5	60	3,55%

Para responder à questão **Q2: Qual a frequência com que são mencionados os atributos da imagem de loja e qual é o sentimento associado a cada um?** foi elaborada a Tabela 14 de distribuição de frequências do Sentimento dos Atributos e calculado o valor de incidência de cada um deles. Os atributos Qualidade Geral da Loja, Variedade de Sortido, Qualidade do Atendimento, Qualidade dos Funcionários e Preço foram os mais mencionados nas *reviews* online que constituem a amostra deste estudo, sendo que todos apresentam valores de incidência de sentimento Positivo significativamente maiores que os valores de incidência de sentimento Negativo.

No entanto, ainda que a amostra seja constituída por um maior número de *reviews* que apresentam sentimento Positivo, os atributos Dimensão do Espaço, Tempos de Espera/Filas, Comunicação com a Loja, Experiência Pós-Compra, Condições dos Produtos, Gestão de Stock, Horário de Funcionamento, Número de Funcionários, Lotação, Pagamento, Problemas no Uso dos Produtos e Visibilidade de Preços apresentam um valor de incidência negativo superior ao valor de incidência positivo. As categorias Supera ou Está de Acordo com as Expectativas e Inovação apresentam os valores de incidência mais baixos, inferiores a 0,10%. Estes resultados não vão totalmente de encontro aos resultados de estudos anteriores mencionados anteriormente. No entanto, esta análise foca-se nos atributos e não nas categorias gerais da imagem de loja, ou seja, neste caso não se analisam os atributos como um todo, mas sim individualmente.

Tabela 14. Incidência dos atributos.

ATRIBUTO	CLASSIFICAÇÃO	N	%
Qualidade geral da loja	Positivo	2668	26,83%
	Negativo	35	0,35%
	Total	2703	27,18%
Variedade de sortido	Positivo	1763	17,73%
	Negativo	228	2,29%
	Total	1991	20,02%
Qualidade do atendimento	Positivo	1625	16,34%
	Negativo	217	2,18%
	Total	1842	18,52%
Qualidade dos funcionários	Positivo	1528	15,36%
	Negativo	200	2,01%
	Total	1728	17,38%
Preço	Positivo	1230	12,37%
	Negativo	400	4,02%
	Total	1630	16,39%
Produtos disponíveis	Positivo	1384	13,92%
	Negativo	36	0,36%
	Total	1420	14,28%
Prestabilidade dos funcionários	Positivo	732	7,36%
	Negativo	96	0,97%
	Total	828	8,33%
Qualidade dos produtos	Positivo	585	5,88%
	Negativo	46	0,46%
	Total	631	6,34%
Atmosfera da loja	Positivo	392	3,94%
	Negativo	30	0,30%
	Total	422	4,24%
Dimensão do espaço	Positivo	176	1,77%
	Negativo	197	1,98%
	Total	373	3,75%

Tabela 14. Incidência dos atributos (cont.).

ATRIBUTO	CLASSIFICAÇÃO	N	%
Aspeto físico da loja	Positivo	361	3,63%
	Negativo	8	0,08%
	Total	369	3,71%
Organização da loja	Positivo	193	1,94%
	Negativo	49	0,49%
	Total	242	2,43%
Localização da loja	Positivo	197	1,98%
	Negativo	17	0,17%
	Total	214	2,15%
Tempos de espera/Filas	Positivo	77	0,77%
	Negativo	136	1,37%
	Total	213	2,14%
Experiência de compra	Positivo	116	1,17%
	Negativo	27	0,27%
	Total	143	1,44%
Promoções de vendas	Positivo	114	1,15%
	Negativo	18	0,18%
	Total	132	1,33%
Comunicação com a loja	Positivo	0	0,00%
	Negativo	109	1,10%
	Total	109	1,10%
Experiência pós-compra	Positivo	23	0,23%
	Negativo	85	0,85%
	Total	108	1,08%
Relação preço-qualidade	Positivo	92	0,93%
	Negativo	9	0,09%
	Total	101	1,02%
Condições dos produtos	Positivo	29	0,29%
	Negativo	45	0,45%
	Total	74	0,74%

Tabela 14. Incidência dos atributos (cont.).

ATRIBUTO	CLASSIFICAÇÃO	N	%
Higiene/Limpeza da loja	Positivo	58	0,58%
	Negativo	13	0,13%
	Total	71	0,71%
Gestão do stock	Positivo	19	0,19%
	Negativo	49	0,49%
	Total	68	0,68%
Estacionamento	Positivo	38	0,38%
	Negativo	28	0,28%
	Total	66	0,66%
Unicidade	Positivo	60	0,60%
	Negativo	1	0,01%
	Total	61	0,61%
Horário de funcionamento	Positivo	27	0,27%
	Negativo	33	0,33%
	Total	60	0,60%
Apresentação dos produtos	Positivo	40	0,40%
	Negativo	9	0,09%
	Total	49	0,49%
Número de funcionários	Positivo	4	0,04%
	Negativo	42	0,42%
	Total	46	0,46%
Lotação	Positivo	10	0,10%
	Negativo	34	0,34%
	Total	44	0,44%
Atualização do stock/Novidades	Positivo	41	0,41%
	Negativo	2	0,02%
	Total	43	0,43%
Provedores ou provas	Positivo	32	0,32%
	Negativo	8	0,08%
	Total	40	0,40%

Tabela 14. Incidência dos atributos (cont.).

ATRIBUTO	CLASSIFICAÇÃO	N	%
Modernizado	Positivo	31	0,31%
	Negativo	1	0,01%
	Total	32	0,32%
Fácil acesso	Positivo	22	0,22%
	Negativo	10	0,10%
	Total	32	0,32%
Medidas do Covid-19	Positivo	16	0,16%
	Negativo	15	0,15%
	Total	31	0,31%
Pagamento	Positivo	4	0,04%
	Negativo	24	0,24%
	Total	28	0,28%
Disposição da loja	Positivo	20	0,20%
	Negativo	8	0,08%
	Total	28	0,28%
Problemas no uso dos produtos	Positivo	1	0,01%
	Negativo	13	0,13%
	Total	14	0,14%
Visibilidade de preços	Positivo	4	0,04%
	Negativo	6	0,06%
	Total	10	0,10%
Inovação	Positivo	8	0,08%
	Negativo	1	0,01%
	Total	9	0,09%
Supera ou está de acordo com as expectativas	Positivo	5	0,05%
	Negativo	4	0,04%
	Total	9	0,09%

Para responder às perguntas **Q3:** *Qual a relação entre variáveis sociodemográficas e o sentimento associado aos atributos da imagem de loja?* foram aplicados testes Qui-Quadrado (χ^2), para verificar se existe ou não associação entre as variáveis, e elaboradas tabelas de contingência.

Na Tabela 15 são analisadas as variáveis Género do Autor e Sentimento das Categorias. A leitura da tabela faz-se da seguinte forma: nos casos em que as Promoções de Vendas são positivas, 51,8% das *reviews* foram escritas por indivíduos do género masculino e 48,2% foram escritas por indivíduos do género feminino. Por outro lado, nos casos em que as Promoções de Vendas são negativas, 44,4% das *reviews* foram escritas por indivíduos do género masculino e 55,6% das *reviews* foram escritas por indivíduos do género feminino. O total apresenta a distribuição do Género do Autor pelo conjunto dos dois valores: negativo e positivo.

Relativamente ao teste qui-quadrado para a independência das variáveis, verificou-se que para quase todas as variáveis testadas $p > 0,05$ excetuando as categorias Preço e Fácil Acesso em que $p < 0,05$. Logo, não se rejeita “ H_0 : As variáveis são independentes” e conclui-se que as variáveis são independentes. No caso das restantes categorias, rejeita-se “ H_0 : As variáveis são independentes” e conclui-se que as variáveis não são independentes. Por outras palavras, a avaliação do sentimento como positivo ou negativo destas categorias depende do género do autor.

Tabela 15. Tabela de contingência e teste qui-quadrado para as variáveis Género do Autor e Sentimento das Categorias.

CATEGORIA	SENTIMENTO	GÉNERO DO AUTOR		
		MASCULINO	FEMININO	TOTAL
Preço** N=1627	Positivo	61,4%	38,6%	100,0%
	Negativo	69,0%	31,0%	100,0%
	Total	63,3%	36,7%	100,0%
Fácil acesso** N=32	Positivo	77,3%	22,7%	100,0%
	Negativo	30,0%	70,0%	100,0%
	Total	62,5%	37,5%	100,0%
Comunicação com a loja*** N=108	Positivo	0,0%	0,0%	0,0%
	Negativo	73,4%	26,6%	100,0%
	Total	73,4%	26,6%	100,0%

Notas: *O valor de p é inferior a 0,001. **O valor de p é inferior a 0,05. ***Não foi possível realizar o teste devido à inexistência de um dos valores por parte de uma das variáveis.

Na Tabela 16 é repetido o procedimento, mas desta vez são analisadas as variáveis Origem do Autor e Sentimento das Categorias, sendo que as interpretações seguem o mesmo sentido.

Relativamente ao teste qui-quadrado para a independência das variáveis, verificou-se que para quase todas as variáveis testadas $p > 0,05$ excetuando as categorias Prestabilidade dos Funcionários, Qualidade dos Funcionários, Apresentação dos Produtos, Localização da Loja e Problemas no Uso dos Produtos em que $p < 0,05$. Logo, não se rejeita “ H_0 : As variáveis são independentes” e conclui-se que as variáveis são independentes. No caso das restantes categorias, rejeita-se “ H_0 : As variáveis são independentes” e conclui-se que as variáveis não são independentes. Por outras palavras, a avaliação do sentimento, como positivo ou negativo, destas categorias depende da Origem do Autor.

Tabela 16. Tabela de contingência e teste qui-quadrado para as variáveis Origem do Autor e Sentimento das Categorias.

CATEGORIA	SENTIMENTO	ORIGEM DO AUTOR		TOTAL
		PORTUGAL	ESTRANGEIRO	
Prestabilidade dos funcionários* N=828	Positivo	59,7%	40,3%	100,0%
	Negativo	82,3%	17,7%	100,0%
	Total	62,3%	37,7%	100,0%
Qualidade dos funcionários* N=1726	Positivo	65,7%	34,3%	100,0%
	Negativo	77,5%	22,5%	100,0%
	Total	67,1%	32,9%	100,0%
Apresentação dos produtos** N=49	Positivo	85,0%	15,0%	100,0%
	Negativo	55,6%	44,4%	100,0%
	Total	79,6%	20,4%	100,0%
Localização da loja* N=213	Positivo	77,7%	22,3%	100,0%
	Negativo	35,3%	64,7%	100,0%
	Total	75,3%	25,7%	100,0%
Fácil acesso*** N=32	Positivo	100,0%	0,0%	100,0%
	Negativo	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	100,0%	0,0%	100,0%
Problemas no uso dos produtos* N=14	Positivo	0,0%	100,0%	100,0%
	Negativo	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	92,9%	7,1%	100,0%
Comunicação com a loja*** N=108	Positivo	100,0%	0,0%	100,0%
	Negativo	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	100,0%	0,0%	100,0%
Inovação*** N=9	Positivo	100,0%	0,0%	100,0%
	Negativo	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	100,0%	0,0%	100,0%

Notas: *O valor de p é inferior a 0,001. **O valor de p é inferior a 0,05. ***Não foi possível realizar o teste devido à inexistência de um dos valores por parte de uma das variáveis.

Para responder à **Q4:** *Qual a relação entre o tipo de loja e o sentimento associado aos atributos da imagem de loja?* foi elaborada a Tabela 17, onde são analisadas as variáveis Tipo de Loja e Sentimento das Categorias aplicando os mesmos procedimentos e interpretações da questão anterior.

Relativamente ao teste Qui-Quadrado para a independência das variáveis, verificou-se que para todas as variáveis presentes na tabela $p < 0,05$. Logo, rejeita-se “ H_0 : As variáveis são independentes” e conclui-se que as variáveis não são independentes.

Tabela 17. Tabela de contingência e teste qui-quadrado para as variáveis Tipo de Loja e Sentimento das Categorias.

		Moda e vestuário	Retalho alimentar	Eletrónica de consumo	Do-it-yourself, bricolage e jardinagem	Mobiliário e decoração	Produtos para casa e lembranças	Calçado e produtos de couro	Beleza, cuidados e higiene pessoal	Cuidados e higiene do bebé	Desporto e lazer	Brinquedos e jogos	Papelaria, livros e revistas	Minerais, joias e relojoaria	Óticas	Acessórios e peças para automóveis	Cuidados para animais	Música e cinema	
Organização da loja* N=193	Positivo	42,5%	11,9%	6,7%	0,5%	9,8%	1,0%	2,1%	0,0%	0,0%	7,8%	2,1%	9,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	100%
	Negativo	71,4%	4,1%	2,0%	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,2%	4,1%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
	Total	48,3%	10,3%	5,8%	0,4%	9,1%	0,8%	1,7%	0,0%	0,0%	8,3%	2,5%	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	100%
Qualidade do atendimento** N=1842	Positivo	26,3%	26,3%	16,1%	0,7%	1,8%	1,2%	4,2%	0,6%	0,9%	5,0%	1,8%	4,7%	1,7%	0,1%	0,4%	0,0%	8,1%	100%
	Negativo	22,6%	9,7%	30,9%	0,0%	4,6%	1,4%	4,1%	2,3%	1,4%	7,4%	2,3%	2,8%	0,9%	1,4%	0,9%	0,0%	7,4%	100%
	Total	25,9%	24,3%	17,8%	0,6%	2,1%	1,2%	4,2%	0,8%	0,9%	5,3%	1,9%	4,5%	1,6%	0,3%	0,5%	0,0%	8,0%	100%
Variedade de sortido* N=1990	Positivo	24,7%	22,8%	11,1%	1,6%	6,9%	3,4%	3,7%	0,4%	0,3%	4,1%	2,6%	9,5%	0,3%	0,1%	0,1%	0,0%	8,5%	100%
	Negativo	18,4%	36,8%	17,5%	0,0%	3,1%	0,9%	3,1%	0,0%	0,0%	14,0%	1,3%	1,8%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	2,2%	100%
	Total	24,0%	24,4%	11,9%	1,5%	6,5%	3,1%	3,6%	0,4%	0,3%	5,3%	2,4%	8,6%	0,3%	0,1%	0,1%	0,0%	7,8%	100%
Preço* N=1627	Positivo	37,2%	20,1%	11,6%	2,4%	9,2%	2,4%	3,3%	0,8%	0,0%	4,1%	1,0%	1,9%	0,7%	0,1%	0,1%	0,0%	5,1%	100%
	Negativo	22,5%	34,0%	16,8%	0,5%	4,8%	2,5%	3,5%	0,3%	1,8%	3,5%	1,3%	4,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	100%
	Total	33,6%	23,5%	12,9%	2,0%	8,1%	2,4%	3,4%	0,7%	0,4%	4,0%	1,0%	2,5%	0,6%	0,1%	0,1%	0,0%	4,8%	100%
Qualidade dos produtos* N=630	Positivo	35,9%	32,8%	4,8%	1,0%	3,6%	1,7%	4,6%	1,2%	0,7%	4,1%	2,1%	2,7%	0,5%	0,0%	0,0%	0,2%	4,1%	100%
	Negativo	34,8%	15,2%	21,7%	2,2%	0,0%	2,2%	13,0%	2,2%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
	Total	35,8%	31,5%	6,0%	1,1%	3,3%	1,7%	5,2%	1,3%	0,6%	4,0%	1,9%	2,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,2%	3,8%	100%
Qualidade geral da loja* N=2702	Positivo	30,5%	24,3%	9,0%	1,8%	4,2%	4,1%	2,8%	0,3%	0,4%	5,9%	3,1%	6,6%	1,0%	0,0%	0,1%	0,0%	5,8%	100%
	Negativo	28,6%	5,7%	25,7%	0,0%	8,6%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	100%
	Total	30,4%	24,1%	9,2%	1,8%	4,3%	4,1%	2,9%	0,3%	0,4%	6,0%	3,1%	6,5%	1,0%	0,0%	0,1%	0,0%	5,8%	100%
Experiência de compra* N=143	Positivo	36,2%	36,2%	9,5%	0,0%	0,9%	0,9%	6,0%	0,0%	0,9%	1,7%	3,4%	0,0%	1,7%	0,0%	0,9%	0,0%	1,7%	100%
	Negativo	18,5%	11,1%	29,6%	0,0%	3,7%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	3,7%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	18,5%	100%
	Total	32,9%	31,5%	13,3%	0,0%	1,4%	2,1%	4,9%	0,0%	0,7%	2,1%	3,5%	0,0%	2,1%	0,0%	0,7%	0,0%	4,9%	100%

Notas: *O valor de p é inferior a 0,001. **O valor de p é inferior a 0,05.

Tabela 17. Tabela de contingência e teste qui-quadrado para as variáveis Tipo de Loja e Sentimento das Categorias (cont.)

		Moda e vestuário	Retalho alimentar	Eletrônica de consumo	Do-it-yourself, bricolage e jardinagem	Mobiliário e decoração	Produtos para casa e lembranças	Calçado e produtos de couro	Beleza, cuidados e higiene pessoal	Cuidados e higiene do bebê	Desporto e lazer	Brinquedos e jogos	Papelaria, livros e revistas	Mineraias, joias e relojoaria	Óticas	Acessórios e peças para automóveis	Cuidados para animais	Música e cinema	
Dimensão do espaço* N=372	Positivo	51,1%	3,4%	3,4%	2,8%	8,0%	5,7%	4,5%	0,0%	0,6%	5,1%	4,5%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	100%
	Negativo	13,7%	39,6%	18,3%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	19,3%	3,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	100%
	Total	31,4%	22,5%	11,3%	1,6%	4,3%	2,9%	2,4%	0,0%	0,3%	12,6%	3,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	100%
Prestabilidade dos funcioná-rios* N=828	Positivo	23,1%	31,1%	13,1%	1,2%	1,9%	1,4%	4,2%	1,4%	0,3%	4,5%	2,9%	5,2%	1,1%	0,0%	0,7%	0,0%	7,9%	100%
	Negativo	30,2%	6,3%	27,1%	0,0%	6,3%	0,0%	7,3%	1,0%	1,0%	4,2%	1,0%	4,2%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	9,4%	100%
	Total	23,9%	28,3%	14,7%	1,1%	2,4%	1,2%	4,6%	1,3%	0,4%	4,5%	2,7%	5,1%	1,0%	0,1%	0,7%	0,0%	8,1%	100%
Qualidade dos funcioná-rios* N=1726	Positivo	28,3%	28,5%	11,5%	1,2%	2,8%	1,8%	3,8%	1,2%	0,6%	4,1%	2,8%	5,3%	0,8%	0,1%	0,1%	0,3%	6,7%	100%
	Negativo	32,0%	8,0%	26,0%	0,5%	5,5%	2,0%	4,5%	2,5%	1,0%	5,5%	1,5%	2,5%	1,0%	1,0%	0,0%	1,0%	5,5%	100%
	Total	28,7%	26,2%	13,2%	1,1%	3,1%	1,9%	3,9%	1,3%	0,6%	4,3%	2,7%	5,0%	0,8%	0,2%	0,1%	0,4%	6,6%	100%
Tempos de espera/Filas** N=212	Positivo	10,4%	29,9%	36,4%	2,6%	3,9%	0,0%	1,3%	1,3%	2,6%	5,2%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%	100%
	Negativo	18,4%	11,0%	50,7%	0,7%	6,6%	0,0%	1,5%	0,0%	5,1%	2,2%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	100%
	Total	15,5%	17,8%	45,5%	1,4%	5,6%	0,0%	1,4%	0,5%	4,2%	3,3%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	100%
Estacionamento* N=65	Positivo	10,5%	23,7%	2,6%	0,0%	52,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	100%
	Negativo	10,7%	50,0%	17,9%	0,0%	7,1%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
	Total	10,6%	34,8%	9,1%	0,0%	33,3%	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%	3,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	100%
Unidade** N=61	Positivo	35,0%	25,0%	1,7%	3,3%	5,0%	5,0%	5,0%	0,0%	1,7%	1,7%	3,3%	5,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	100%
	Negativo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
	Total	34,4%	24,6%	1,6%	3,3%	4,9%	4,9%	4,9%	0,0%	1,6%	3,3%	3,3%	4,9%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	100%
Provedores ou provas* N=40	Positivo	6,3%	81,3%	0,0%	3,1%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	100%
	Negativo	62,5%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	100%
	Total	17,5%	67,5%	0,0%	2,5%	2,5%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	100%
Gestão do stock** N=67	Positivo	63,2%	10,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	26,3%	100%
	Negativo	18,4%	20,4%	30,6%	0,0%	0,0%	0,0%	12,2%	0,0%	4,1%	4,1%	0,0%	6,1%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	100%
	Total	30,9%	17,6%	22,1%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%	0,0%	2,9%	2,9%	0,0%	4,4%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%	100%

Notas: *O valor de p é inferior a 0,001. **O valor de p é inferior a 0,05.

Para responder à **Q5:** *Qual a relação das variáveis sociodemográficas com o rating e intensidade?* foi aplicado o teste ANOVA para verificar diferenças entre as médias e concluir se existe algum tipo de relação entre as variáveis.

Na Tabela 18 constam os dados relativos à aplicação do teste ANOVA entre a variável Género do Autor e as variáveis Rating da *Review*, Intensidade Positiva e Intensidade Negativa. Dos três testes realizados, apenas um indicou $p < 0,05$, aquele aplicado à variável Intensidade Positiva. Para este caso, rejeita-se “ H_0 : As médias dos grupos são iguais” e conclui-se que a variável Género do Autor apresenta diferenças nas médias entre dois ou mais grupos relativamente à Intensidade Positiva.

Os restantes testes indicam $p > 0,05$, ou seja, não se rejeita “ H_0 : As médias dos grupos são iguais” e conclui-se que a variável Género do Autor apresenta médias iguais em todos os grupos relativamente à variável Rating da *Review* e Intensidade Negativa.

Tabela 18. Média, desvio-padrão e resultados do teste ANOVA aplicado aos grupos da variável Género do Autor relativamente às variáveis Rating de Review, Intensidade Positiva e Intensidade Negativa.

			RATING DA <i>REVIEW</i>	INTENSIDADE POSITIVA	INTENSIDADE NEGATIVA
Género do Autor	Masculino	Média	4,31	2,70	2,31
		Desvio Padrão	1,080	1,017	0,987
	Feminino	Média	4,35	2,85	2,34
		Desvio Padrão	1,089	1,059	0,936
	Total	Média	4,33	2,76*	2,32
		Desvio Padrão	1,083	1,035	0,970

Notas: *O valor de p é inferior a 0,001.

Na Tabela 19 constam os dados relativos à aplicação do teste ANOVA entre a variável Origem do Autor e as variáveis Rating da *Review*, Intensidade Positiva e Intensidade Negativa. Os testes aplicados às variáveis Rating da *Review* e Intensidade Positiva indicaram $p < 0,05$. Desta forma, rejeita-se “ H_0 : As médias dos grupos são iguais” e conclui-se que a variável Origem do Autor apresenta diferenças nas médias entre dois ou mais grupos relativamente às variáveis Rating da *Review* e Intensidade Positiva.

O teste relativo à variável Intensidade Negativa indicou $p > 0,05$, ou seja, não se rejeita “ H_0 : As médias dos grupos são iguais” e conclui-se que a variável Origem do Autor apresenta médias iguais em todos os grupos relativamente à variável Intensidade Negativa.

Tabela 19. Média, desvio-padrão e resultados do teste ANOVA aplicado aos grupos da variável Origem do Autor relativamente às variáveis Rating de Review, Intensidade Positiva e Intensidade Negativa.

			Rating da Review	Intensidade Positiva	Intensidade Negativa
Origem do Autor	Portugal	Média	4,29	2,71	2,35
		Desvio Padrão	1,118	0,980	0,908
	Estrangeiro	Média	4,43	2,88	2,24
		Desvio Padrão	0,976	1,156	1,137
	Total	Média	4,33*	2,76*	2,32
		Desvio Padrão	1,083	1,035	0,970

Notas: *O valor de p é inferior a 0,001.

Dos resultados obtidos, é possível concluir que consumidores do género feminino apresentam Intensidade Positiva superior a consumidores do género masculino nas *reviews* online. Isto poderá significar que o género feminino tem mais abertura para expor sentimentos positivos ou sente mais intensamente as coisas. Relativamente à Origem do Autor, é possível concluir que consumidores estrangeiros apresentam Intensidade Positiva e atribuem Ratings da Review superiores quando comparados com consumidores nacionais.

Para responder à pergunta **Q6:** *Qual a relação entre o rating atribuído pelo consumidor e a intensidade do sentimento presente nas reviews?* foi utilizado o teste do coeficiente de Correlação de Pearson (r) para averiguar que tipo de correlação existe entre as duas variáveis intervalares: Rating da Review e Intensidade do Sentimento. Foram realizados dois testes pelos dois tipos de intensidade: positiva e negativa.

A Tabela 20 apresenta os dados relativos ao Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis Rating da Review e Intensidade Positiva. O valor 0,288 indica, embora fraca, a existência de uma correlação positiva entre as duas variáveis, ou seja, quanto maior for a Intensidade Positiva de uma review, maior será o Rating da Review.

Tabela 20. Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis Rating da Review e Intensidade Positiva.

	Rating da <i>Review</i>	Intensidade Positiva
Rating da review	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,288*
	N	9945
Intensidade positiva	Pearson Correlation	,288*
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	8386

Notas: *A correlação é significante ao nível 0,01.

A Tabela 21 apresenta os dados relativos ao Coeficiente de Correlação de Pearson entre as variáveis Rating da *Review* e Intensidade Negativa. O valor -0,530 indica a existência de uma correlação moderada entre as duas variáveis. No entanto, sendo um valor negativo, indica também que a relação entre estas é inversa, ou seja, quando a Intensidade Negativa de uma *review* aumenta, o Rating da *Review* diminui.

Tabela 21. Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis Rating da Review e Intensidade Negativa.

	Rating da <i>Review</i>	Intensidade Negativa
Rating da review	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	-,530*
	N	9945
Intensidade negativa	Pearson Correlation	-,530*
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	1696

Notas: *A correlação é significante ao nível 0,01.

Como já era esperado, quanto maior for a intensidade positiva maior será o rating da review e quanto maior for a intensidade negativa menor será o rating da review. No entanto, é possível concluir que há uma correlação mais forte entre a intensidade negativa e o rating da review quando comparada com a relação entre a intensidade positiva e o rating da review.

Para responder à **Q7: Que situações, positivas ou negativas, são destacadas frequentemente nas reviews online pelos consumidores?** foram destacadas, ao longo da classificação, algumas *reviews* que apresentavam situações comuns e frequentes.

Através das *reviews* online foi possível perceber que, quando a experiência de compra for muito negativa, há a possibilidade de que a responsabilidade seja atribuída à cidade ou país em si e não apenas ao local de compra. Algumas das *reviews* negativas escritas por estrangeiros são exemplo deste comportamento:

“Cuidado com o câmbio. Que experiência estas férias no Porto em que vários sítios nos tentaram enganar.”
“Fomos roubados em Portugal, cuidado com esse país.”

Desta forma, más experiências no retalho podem originar *reviews* negativas que se traduzem em word of mouth negativo, gerando má reputação não apenas para a entidade retalhista, mas também para a cidade ou país.

Relativamente às *reviews* escritas por estrangeiros, relacionadas com a Prestabilidade e Qualidade dos funcionários, destacam-se as seguintes, que salientam, nos funcionários, o facto de saberem comunicar em vários idiomas:

“Loja pequena cujo gerente fala pelo menos 4 idiomas (incluindo francês), explicações, uma boa degustação e ... discussão. Eu recomendo altamente.”
“Muito ocupado (como esperado), mas tem um monte de pessoal visível que são muito úteis e falam vários idiomas.”

Ao ser referido em várias *reviews*, torna-se possível constatar que o atendimento por funcionários políglotas constitui um fator que influencia positivamente a experiência de um consumidor estrangeiro.

Várias *reviews* neutras, escritas por consumidores portugueses, revelaram completa indiferença em relação à loja:

Mais do mesmo.
Igual a qualquer outra.
Local como os outros.

Posto isto, torna-se importante desenvolver fatores diferenciais, de forma a surpreender o consumidor português. Ainda é possível relacionar esta situação com o facto de os consumidores portugueses atribuírem ratings mais baixos e demonstrarem menor intensidade positiva, comparativamente aos consumidores estrangeiros.

Num panorama geral, a maioria das *reviews* refere a categoria horário de funcionamento de forma negativa. Grande parte destas indicam um descontentamento relacionado com a disponibilidade de informação atualizada dos horários nas plataformas online, nomeadamente: website e *GoogleMyBusiness*. É crucial manter as informações gerais da

empresa atualizadas, nomeadamente o horário, para evitar a perda de tempo do consumidor, assim como tornar a experiência negativa antes mesmo de entrar na loja. Considera-se que, em tempo de pandemia, este fenómeno se agrava devido à constante alteração legislativa e às medidas adotadas para combater os efeitos pandémicos.

Algumas das *reviews* que referiam a categoria Prestabilidade dos Funcionários indicavam sentimentos mistos quando os funcionários se mostravam disponíveis. Ao dar o primeiro passo para ajudar o cliente, esta situação era considerada agradável por alguns consumidores e intrusiva por outros. Por outras palavras, certos consumidores gostam de ser abordados pelos funcionários, enquanto outros não gostam de ser “incomodados”, preferindo fazer as suas compras de forma independente. Serve de exemplo a seguinte review:

Péssimo atendimento, fiquei 45 minutos dentro da loja aguardando que alguém me atendesse. Enquanto experimentava alguns violões sozinho (...).

Por fim, para responder à **Q8: Os retalhistas respondem às reviews online?**, foi elaborada a Tabela 22 que apresenta a distribuição de frequências relativa à existência de resposta por parte da entidade. Relativamente à Resposta pela Entidade, apenas 16.44% das *reviews* obtiveram uma resposta, sendo que 83.56% não obtiveram qualquer resposta. Tendo conhecimento da importância de responder a *reviews* online, nomeadamente a *reviews* negativas, apenas 11.38% das respostas foram direcionadas a *reviews* que apresentavam sentimento negativo, ou seja, apenas 20.69% destas *reviews* obtiveram resposta.

Tabela 22. Frequência da Resposta pela Entidade por Sentimento Geral.

RESPOSTA	CLASSIFICAÇÃO	N	%
Sim	Positivos	1240	75,84%
	Negativos	186	11,37%
	Neutros	79	4,83%
	Mistos	130	7,96%
	Total	1635	100%
Não	Positivos	6358	76,51%
	Negativos	713	8,58%
	Neutros	579	6,97%
	Mistos	660	7,94%
	Total	8310	100%

De forma a sumarizar todos os resultados e informação obtida, foram elaborados os seguintes pontos:

- O sentimento direcionado aos retalhistas do Município do Porto é maioritariamente positivo. No entanto, sentimentos negativos, neutros e mistos ainda são frequentes, o que indica que há pontos a melhorar;
- A intensidade associada ao sentimento presente em cada review é maioritariamente pouca ou razoavelmente intensa tanto no sentimento negativo como no positivo. No entanto a média do nível de intensidade em *reviews* positivas é superior;
- Os atributos da imagem de loja não são mencionados com a mesma frequência, pelo que existe um conjunto de atributos mais mencionados. Isto pode significar que os consumidores podem valorizar mais estes produtos. Os retalhistas devem prestar mais atenção a estes atributos, nunca esquecendo os restantes;
- De facto, variáveis sociodemográficas podem influenciar o sentimento direcionado a alguns atributos da imagem de loja. Os retalhistas devem encontrar a melhor forma de personalizar o serviço tendo em mente que não é possível agradar a todos ao mesmo tempo;
- Como esperado, os consumidores valorizam diferentes atributos em diferentes tipos de loja. Os retalhistas devem pensar que atributos da imagem de loja são cruciais, dependendo do tipo de produtos que comercializam;
- As mulheres sentem mais intensamente que os homens quando escrevem uma review positiva;
- Consumidores estrangeiros atribuem ratings mais elevados e apresentam intensidades mais elevadas em *reviews* positivas comparativamente a consumidores portugueses;
- Como esperado, a intensidade do sentimento afetará o rating atribuído pelo consumidor. No entanto, intensidades negativas apresentam uma maior influência neste sentido.
- Foi possível identificar algumas situações favoráveis e desfavoráveis comuns a certos consumidores, nomeadamente: alguns consumidores tendem a associar a experiência de compra à cidade ou país, grande parte das *reviews* neutras apontavam a falta de diferenciação, os consumidores estrangeiros valorizam os esforços que tornem a experiência de compra dos mesmos mais natural, mesmo não estando a comprar no seu país, e o desleixo mencionado pelos consumidores sobre a

atualização das informações sobre a loja que resulta em *reviews* negativas mesmo sem ocorrer a experiência de compra

- A taxa de resposta da entidade a *reviews* online é bastante reduzida no Município do Porto

6. CONCLUSÃO

O principal objetivo deste estudo foi a criação de um panorama de informação, que pudesse auxiliar as entidades envolvidas no setor do retalho. A síntese apresentada anteriormente representa este panorama e o cumprimento deste objetivo. Foram utilizadas *reviews* online para esse efeito, tendo sido organizadas e classificadas para proporcionar uma visão estatística descomplicada do julgamento e sentimento dos consumidores, perante o retalho.

Através da revisão de literatura preliminar, conheceram-se conceitos, relações e, principalmente, o impacto e utilidade das *reviews* online. Através dela e dos objetivos delineados, foram definidas questões cujas respostas se traduzissem em informação relevante, que permitisse atingir o objetivo principal desta dissertação. Sabe-se que os consumidores não se comportam todos da mesma maneira (Singh, 2012). Os resultados desta dissertação comprovam esta afirmação, dado que alguns dos resultados obtidos não corresponderam às previsões incitadas pela revisão de literatura.

A análise conduzida nesta dissertação permitiu responder às questões de investigação propostas inicialmente. Concluiu-se que, embora os consumidores do retalho do Município do Porto apresentem um sentimento positivo significativamente superior, existe ainda uma quantidade considerável de *reviews* que apresentam sentimentos indesejados pelas entidades (Q1). Foram detetados 39 atributos de imagem de loja mencionados pelos consumidores, analisada a frequência com que foram mencionados e sentimento associado (Q2). Foi comprovada a existência de uma relação entre variáveis sociodemográficas e tipo de loja, e o sentimento associado a determinados atributos da imagem de loja (Q3 e Q4). Além desta relação, as variáveis sociodemográficas podem influenciar também o rating e a intensidade do sentimento das *reviews* online (Q5). Concluiu-se ainda que, como esperado, a intensidade do sentimento influencia o rating atribuído e que esta relação é mais forte quando se trata de intensidade de sentimento negativo (Q6). Foram identificadas algumas situações positivas e negativas mencionadas pelos consumidores tais como: a associação do sentimento da experiência de compra à cidade ou país, o esforço na adaptação do atendimento aos consumidores estrangeiros, o fator comum que provoca sentimentos neutros e a diferença na avaliação da prestabilidade dos funcionários provocada pelas diferentes necessidades do consumidor (Q7). Por fim, ficou clara a escassez de respostas por parte dos retalhistas do Município do Porto, que pode originar consequências para as mesmas (Q8).

A principal vantagem e fator diferenciador deste estudo foi a utilização de dados secundários, o que permitiu estudar o fenómeno em si mesmo, excluindo qualquer tipo de enviesamento que pudesse alterar os resultados. Este fenómeno foi estudado diretamente na sua fonte, proporcionando uma representação exata daquilo que os consumidores sentem, utilizando reações livres e espontâneas, registadas no momento preciso em que se sucederam. Esta naturalidade dos dados permitiu a produção de conhecimento espontâneo e conciso sobre o caso a ser estudado.

Em suma, esta dissertação comprovou a viabilidade na utilização e análise de *reviews* online para criar linhas orientadoras que auxiliem entidades a tomar decisões e a conhecer melhor os seus consumidores, adotando medidas corretivas e estratégicas para garantir a satisfação dos mesmos.

6.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Embora a utilização de dados secundários apresente grandes vantagens, nomeadamente na criação de uma base fenomenológica para a presente investigação que permitiu apresentar resultados o mais próximos possíveis da realidade, surgiram também algumas desvantagens que limitaram, principalmente, a liberdade de análise dos dados.

Devido à inexistência de um meio artificial e manipulado de acordo com os interesses do autor para recolher dados, a principal limitação deste estudo está associada aos dados disponíveis para recolha. Optando pela utilização dos dados secundários, a investigação depende daquilo que existe e está disponível para ser analisado. Desta forma, apenas foi possível recolher, neste caso, os dados que a plataforma escolhida disponibiliza: o texto da review, o nome do autor, o rating da review, a data de publicação e a resposta da entidade.

Quando surge, por exemplo, o objetivo de analisar relações entre variáveis sociodemográficas, foram imediatamente excluídas variáveis como idade, rendimento e educação pela impossibilidade de serem extraídas. Como em nenhum momento a plataforma disponibiliza estes dados, não é possível responder de forma completa à questão de investigação sobre a relação entre as variáveis sociodemográficas e o sentimento direcionado aos atributos da imagem de loja.

Desta limitação, surge também a dimensão subjetiva presente nesta investigação. Sendo as variáveis Género do Autor e Origem do Autor, ainda que bastante evidentes e verificadas, não disponibilizadas pela plataforma, tornou-se necessário efetuar uma classificação subjetiva destes dados através de outros já disponíveis tais como o idioma da review, o nome do autor e a fotografia de perfil. No entanto, este lado subjetivo é realmente impactante na classificação da intensidade do sentimento presente nas *reviews*. Como não é possível perguntar a cada consumidor para classificar a intensidade daquilo que sentiu ou escreveu no momento da publicação da review, esta variável depende significativamente da perceção do investigador.

Como limitação final, ao optar por um método de classificação manual, o tempo despendido na classificação das *reviews* aumentou substancialmente, pelo que não foi possível recolher e analisar as *reviews* online direcionadas ao retalho do Município do Porto na sua totalidade.

Além de responder a várias questões, o desenvolvimento deste estudo criou novos horizontes a serem explorados. Neste sentido, esta dissertação verifica relações entre variáveis, sem apresentar fatores ou causas associadas que as expliquem. Desta forma, as

entidades envolvidas poderiam readaptar as suas estratégias tomando conhecimento dos seus motivos e aproveitando ou contornando os mesmos para seu benefício.

Embora esta análise origine um panorama de informação geral sobre o retalho do Município do Porto, seria interessante aprofundar esta análise a um só tipo de loja, tornando esta informação mais específica e direcionada.

Por fim, seria relevante observar e comparar se existem diferenças significativas, a nível da informação obtida através da aplicação do mesmo método noutra população, como por exemplo uma cidade ou país diferentes.

6.2 CONTRIBUIÇÕES PARA A GESTÃO

Espera-se que os resultados desta investigação sejam utilizados por gestores de entidades envolvidas no retalho do Município do Porto para auxiliar a tomada de decisão e reformular, caso necessário, as suas estratégias. Estes resultados representam uma visão superficial da satisfação geral dos consumidores (que embora positiva, não exclui a elevada quantidade de consumidores insatisfeitos ou parcialmente insatisfeitos) e do comportamento do consumidor do retalho do Município do Porto.

Depois de percebida a importância da gestão de *reviews* online e do seu impacto no negócio, os resultados revelaram que esta consciência não está totalmente presente nas entidades, e não existe em grande parte preocupação em gerir estas *reviews*. Posto isto, uma empresa deve parar para averiguar se têm os meios e recursos necessários para fazer uma boa gestão de *reviews* online, caso contrário deverá pensar se realmente quer embarcar num meio onde não conseguirá responder aos seus consumidores, e onde se poderão criar consequências negativas, inversamente ao esperado.

Ainda assim, caso possuam os recursos para fazer uma gestão correta de *reviews* online, devem também investir na monitorização das mesmas. Este estudo salienta a importância da análise e acompanhamento de *reviews* online. Os dados analisados neste estudo são recentes e apresentam resultados atuais. No entanto, poderão deixar de fazer sentido porque o comportamento do consumidor está em constante mudança e evolução (Shalini & Singh, 2018). Deve ser do interesse das entidades, a monitorização constante das opiniões dos seus consumidores de modo a identificar problemas, corrigi-los e aumentar a satisfação dos seus clientes.

Por fim, as entidades devem adotar estratégias de diferenciação. Embora o número de *reviews* online com sentimento neutro associado, tenha sido pouco mencionado ao longo deste estudo, representa a necessidade de diferenciação por parte das entidades, sustentado também pelo problema identificado através das *reviews* destacadas para responder à última questão de investigação.

REFERÊNCIAS

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86-108. <https://doi.org/10.1177/0022242920924389>
- Alves, M. A. S. (2011). *O estado da arte da avaliação de desempenho no comércio a retalho em Portugal* [Doctoral dissertation, Universidade do Algarve]. Sapientia: Repositório da Universidade do Algarve. <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/5154>
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability*, 11(3), 814. <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. Advertising Research Foundation.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>
- Becker, K., & Nobre, H. (2014). Social network reputation management: An international study. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 436-451. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.930282>
- Betancourt, R. R., Chocarro, R., Cortiñas, M., Elorz, M., & Mugica, J. M. (2016). Channel choice in the 21st century: The hidden role of distribution services. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.002>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Braun, S. (2015). *The history of retail: a timeline*. Lightspeed. <https://www.lightspeedhq.com/blog/the-history-of-retail-a-timeline/>
- Brown, B., & Laurier, E. (2014). Word of mouth: Products, conversations and consumption. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 29-49. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.675827>

- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Carvalho, D. (2018). *Portugal: Retalho do Futuro* [Doctoral dissertation, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27610>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chapman, L., Resch, B., Sadler, J., Zimmer, S., Roberts, H., & Petutschnig, A. (2018). Investigating the emotional responses of individuals to urban green space using twitter data: A critical comparison of three different methods of sentiment analysis. *Urban Planning*, 3(1), 21-33. <https://doi.org/10.17645/up.v3i1.1231>
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347-361. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.004>
- Chou, S. Y. (2012). Online reviews and pre-purchase cognitive dissonance: A theoretical framework and research propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199-204.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS quarterly*, 32(1), 179-200. <https://doi.org/10.2307/25148833>
- Chrysochou, P. (2017). Consumer behavior research methods. In *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (pp. 409-428). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_22
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354-362. <https://doi.org/10.1002/asi.23180>
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science (JSS)*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/10.19030/jss.v1i1.4300>

- Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-1056. <https://doi.org/10.5465/256723>
- Day, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. In E. William & D. Perreault (Eds.), *Atlanta Advances in Consumer Research 11* (pp. 496-499). Association for Consumer Research.
- Decker, R., & Trusov, M. (2010). Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 293-307. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.09.001>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Diallo, M. F., & Cliquet, G. (2016). Store image perceptions and customer knowledge cues in emerging markets: a cross-country investigation in Brazil and Vietnam. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2014-0144>
- Diamond, J., & Pintel, G. (1996). *Retailing*. Prentice Hall.
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. The Dryden Press
- Esmark Jones, C. L., Stevens, J. L., Breazeale, M., & Spaid, B. I. (2018). Tell it like it is: The effects of differing responses to negative online reviews. *Psychology & Marketing*, 35(12), 891-901. <https://doi.org/10.1002/mar.21142>
- Fagerström, A., Ghinea, G., & Sydnes, L. (2016). Understanding the impact of online reviews on customer choice: A probability discounting approach. *Psychology & Marketing*, 33(2), 125-134. <https://doi.org/10.1002/mar.20859>
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81. <http://dx.doi.org/10.1145/2602574>
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., ... & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>

- Gehrt, K. C., & Yan, R. N. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5-18. <https://doi.org/10.1108/09590550410515515>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters*, 16(3), 415-428.
- Gopinath, S., Thomas, J. S., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. *Marketing Science*, 33(2), 241-258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0820>
- Groves, R. M. (2006). Nonresponse rates and nonresponse bias in household surveys. *Public Opinion Quarterly*, 70(5), 646-675. <https://doi.org/10.1093/poq/nfl033>
- Halstead D., Hartman D. & Schmidt S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129. <https://doi.org/10.1177/0092070394222002>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hyllegard, K., Eckman, M., Descals, A. M., & Borja, M. A. G. (2005). Spanish consumers' perceptions of US apparel speciality retailers' products and services. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 345-362. <https://doi.org/10.1002/cb.18>
- Ibrahim, N. F., & Wang, X. (2019). Decoding the sentiment dynamics of online retailing customers: Time series analysis of social media. *Computers in Human Behavior*, 96, 32-45. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.004>
- Janse van Noordwyk, H. S., Du Preez, R., & Visser, E. M. (2006). Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. *SA Journal of Industrial Psychology*, 32(3), 49-62.
- Kaemingk, D. (2020). *Online reviews statistics to know in 2021*. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>

- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online *reviews* of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. (2003). Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-93.
- Li, Y., Li, G., Tayi, G. K., & Cheng, T. C. E. (2019). Omni-channel retailing: Do offline retailers benefit from online *reviews*?. *International Journal of Production Economics*, 218, 43-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.05.002>
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge university press.
- Machado, P., & Dores, V. (2018). *O Comércio a Retalho em Portugal: Uma Perspetiva do Comércio Local e de Proximidade* (No. 60). <https://www.gee.gov.pt/en/docs/estudos-e-seminarios/temas-economicos/7242-te60-comercio-retalho-local-proximidade/file>
- Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão*. Pearson
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Miller, P. (2005). Web 2.0: building the new library. *Ariadne*, 45(30), 10.
- Mosteller J., Mathwick C. (2016) Consumers Helping Consumers; The Role of Psychological Need Fulfillment in an Online Reviewer Community. In Obal M., Krey N., Bushardt C. (Eds.) *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 377-378). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_106
- Moye, L. N., & Giddings, V. L. (2002). An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13612020210441355>
- Neri, F., Aliprandi, C., Capeci, F., Cuadros, M., & By, T. (2012). Sentiment analysis on social media. In *2012 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 919-926). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2012.164>

- Oates, B., Shufeldt, L., & Vaught, B. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 14-27. <https://doi.org/10.1108/07363769610152572>
- OED (2021). Opinion. *Oxford English Dictionary*. <https://oed.com/>
- Oliver, R. L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer dissatisfaction and complaining reports. Em M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 218-22). Provo.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer*. New York: The McCraw-Hill Companies.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paulins, V. A., & Geistfeld, L. V. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(4), 371-385. <https://doi.org/10.1108/13612020310496967>
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Podium (2017). *Consumers Get "Buy" With a Little Help From Their Friends*. <http://learn.podium.com/rs/841-BRM-380/images/2017-SOOR-Infographic.jpg>
- Pratas, J. M., & Brito, P. Q. (2019). Distribuição: Gestão de pontos de venda e de retalho (1 st ed.). Actual Editora.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123. <http://dx.doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Rana, S. S., Osman, A., & Islam, M. A. (2014). Customer satisfaction of retail chain stores: Evidence from Bangladesh. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 574.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
- Retail-Index (n.d.). <https://www.retail-index.com/Sectors.aspx>
- ReviewTrackers (2018). 2018 ReviewTrackers Online Reviews Stats and Survey. <https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Shalini & Singh, D. (2018). Comparative Analysis of Clustering Techniques for Customer Behaviour. In M. Pan, K. Ray, T. K. Sharma, S. Rawat & A. Bandyopadhyay (Eds.), *Soft Computing: Theories and Applications* (pp. 753-763). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5699-4_71
- Sharma, R., & Patra, J. (2021). Building Store Equity: Role of Store Image, Consumer Satisfaction, and Store Loyalty in the Indian Retail Market. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 128-140. <https://doi.org/10.1177%2F22786821211002631>
- Sheng, J., Amankwah-Amoah, J., Wang, X., & Khan, Z. (2019). Managerial responses to online reviews: A text analytics approach. *British Journal of Management*, 30(2), 315-327. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12329>
- Singh, S. D. (2012). *Consumer Behaviour*. Anmol
- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A "Triple A" Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719-745. <https://doi.org/10.1177%2F1096348014538052>
- Stevens, J. L., Spaid, B. I., Breazeale, M., & Jones, C. L. E. (2018). Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. *Business Horizons*, 61(3), 375-384. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.007>
- Szymanski, G., & Stanislawski, R. (2018). Research online—purchase offline—a phenomenon among the young generation in the e-commerce sector. *Journal of International Scientific Publications*, 12(1), 185-192.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>

- Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- Tripathi, G., & Naganna, S. (2015). Feature selection and classification approach for sentiment analysis. *Machine Learning and Applications: An International Journal*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.5121/mlaij.2015.2201>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54. <https://doi.org/10.1086/208792>
- Wu, J., Wu, T., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Seize the day: how online retailers should respond to positive reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 52-60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.008>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>