
A influência no consumidor da distribuição de cupões digitais através de um programa de referênciação

Jorge Alexandre Martins Pereira

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por

Professor Doutor Pedro Quelhas Brito

2022

Resumo

A crescente digitalização do comércio tem colocado novos desafios às empresas, sendo que os cupões digitais tem assumido uma importância crescente na forma de promoção de vendas destas. Contudo há ainda lacunas na literatura quanto à sua forma de distribuição.

O objetivo deste trabalho é estudar se a distribuição de cupões digitais através de um programa de referência aumenta a intenção de compra e a qualidade percebida face a um produto.

Para investigar este tema recorreu-se a uma abordagem quantitativa com a realização de um desenho experimental, onde as variáveis independentes foram a oferta de cupão e o laço ao consumidor.

Os resultados apontam que a intenção de compra do consumidor aumenta caso a recomendação seja feita por alguém com uma relação forte e caso seja oferecido um cupão digital, sendo que quando a relação do laço é fraca ou sem relação, esta não varia significativamente. Por outro lado, os resultados mostraram que a qualidade percebida não varia com a oferta de um cupão digital, independentemente da força do laço entre a pessoa que recomendou e o consumidor.

A pesquisa atual sugere que os gestores devem utilizar estas informações para desenharem um programa de cupões digitais ajustado aos objetivos da empresa, que caso seja o de aumentar a intenção de compra, devem promover um programa de referência a pessoas com uma relação forte.

É apresentada uma nova abordagem de distribuição de cupões digitais, sendo esta uma das primeiras pesquisas a investigar a distribuição destes e o uso simultâneo de um cupão digital com um programa de referência.

Palavras-Chave: promoção de vendas, cupão digital, distribuição do cupão digital, programa de referência, qualidade percebida, intenção de compra.

Abstract

The increasing digitalization of commerce has posed new challenges to businesses, and digital coupons have assumed increasing importance in the way they promote sales. However, there are still gaps in the literature on how to distribute them.

The aim of this paper is to study whether the distribution of digital coupons through a referral program increases purchase intention and perceived quality of a product.

To investigate this issue a quantitative approach was used with an experimental design, where the independent variables were the coupon offer and the consumer tie.

The results show that consumer purchase intention tends to increase if the recommendation is made by someone with a strong relationship and if a digital coupon is offered, while when the tie relationship is weak or non-existent it does not vary significantly. On the other hand, the results showed that perceived quality does not vary with the offer of a digital coupon, regardless of the strength of the tie to the consumer.

The current research suggests that managers should use this information to design a digital coupon program adjusted to the company's objectives, which if it is to increase purchase intention, should promote a referral program to people with a strong relationship.

A new approach to digital coupon distribution is presented, and this is one of the first researches to investigate the distribution of digital coupons and the simultaneous use of a digital coupon with a referral program.

Keywords: sales promotion, digital coupon, digital coupon distribution, referral program, perceived quality, purchase intention.

Índice

Resumo	ii
Abstract	iii
Índice	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Lista de Anexos	viii
1 Introdução.....	1
1.1 Tema e relevância da investigação	1
1.2 Objetivos	3
1.3 Proposta de trabalho e questão de investigação	3
1.4 Estrutura do estudo	4
2 Revisão de literatura	5
2.1 Promoção de vendas.....	5
2.2 Crescimento do e-commerce.....	7
2.3 Valor percebido de uma promoção de vendas na imagem das marcas.....	7
2.4 Cupão digital	8
2.5 Marketing de influência e Word of Mouth eletrónico	10
2.6 Programas de referenciação.....	11
2.7 Perceção do consumidor: princípios de influência e tomada de decisão	14
3 Metodologia.....	17
3.1 Questão de investigação e hipóteses	17
3.2 Metodologia e variáveis a utilizar.....	18
3.2.1 Técnica de recolha de dados.....	22
3.2.2 Amostra	26
3.2.3 Contexto do estudo e procedimentos.....	27
3.2.4 Análise de dados.....	30
3.3 Resultados.....	39
3.3.1 Variáveis de manipulação.....	39
3.3.2 Análise das hipóteses de Investigação - ANOVA, teste de Tukey e teste de Bonferroni	40
3.3.3 Análises complementares - ANOVA, teste de Tukey e teste de Bonferroni	47
3.4 Discussão dos resultados.....	52

4	Conclusões.....	60
4.1	Considerações finais.....	60
4.2	Contribuições para a área da gestão.....	62
4.3	Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras	63
5	Referências bibliográficas.....	65
6	Anexos	71

Índice de Tabelas

Tabela 3.1- Dimensões, Descrição e Fonte do Questionário.....	24
Tabela 3.2 - Grupos Experimentais e Variáveis Independentes	28
Tabela 3.3. Número de participantes por condição experimental antes e depois da preparação dos dados.....	31
Tabela 3.4 - Tendência central, dispersão, associação	32
Tabela 3.5 - Dimensões e respectivo alfa de Cronbach	36
Tabela 3.6 - Correlação de Pearson.....	37
Tabela 3.7- Idade média da amostra por grupo.....	38
Tabela 3.8 - Teste de Tukey para a Intenção de Compra	42
Tabela 3.9 - Teste de Bonferroni para a Intenção de Compra.....	42
Tabela 3.10- Teste de Tukey para a Qualidade Percebida	44
Tabela 3.11 - Teste de Bonferroni para a Qualidade Percebida.....	45
Tabela 3.12 - Teste de Tukey para a Pertinência da informação presente no email	48
Tabela 3.13 - Teste de Bonferroni para a Pertinência da informação presente no email.....	48
Tabela 3.14 - Teste de Tukey para o Envolvimento com Cupões.....	51
Tabela 3.15 - Teste de Bonferroni para o Envolvimento com Cupões	51
Tabela 3.16 - Tabela de Resultados do Estudo Experimental	56

Índice de Figuras

Figura 1 - Anúncio de Telemóvel Utilizado no Método Experimental.....	29
---	----

Lista de Anexos

Anexo 1- Questionário.....	71
Anexo 2 - Anúncio do Telemóvel.....	78
Anexo 3 - Email Recebido.....	78
Anexo 4 - Tendência central, dispersão, associação, análise de Skewness e de Kurtosis.....	81
Anexo 5 - Componentes da Análise Fatorial.....	82
Anexo 6 - Análise de Fiabilidade por cada questão	82
Anexo 7 - Variáveis Descritivas por grupo e por dimensão: média e desvio padrão	83
Anexo 8 - Verificação das variáveis de Manipulação.....	84
Anexo 9 - Teste Levene	86
Anexo 10 - Teste de Comparação de Médias dois a dois (Tukey e Bonferroni) – Intenção de Compra e Qualidade Percebida	86
Anexo 11 - Teste de Comparação de Médias dois a dois (Tukey e Bonferroni) – Pertinência da Informação do Email e Envolvimento com Cupões.....	87

1 Introdução

1.1 Tema e relevância da investigação

Parte do volume de negócios das empresas está alavancado em estratégias de promoção de vendas (Sinha & Verma, 2017), sendo uma significativa parte do orçamento destas alocado a estas estratégias, de forma a conseguirem atingir os seus objetivos comerciais (Alvarez & Casielles, 2005; Cialdini & Goldstein, 2004; Hong & Faedda, 1996). Este é uma das atuais preocupações das empresas. Por outro lado, tem-se vindo a verificar uma crescente digitalização, torna-se complexo perceber como é que as empresas conseguirão adaptar-se a esta nova realidade, e encontrar novas e melhores formas de promoção de vendas (Kaveh et al., 2021).

Neste âmbito, pretendemos estudar uma das ferramentas utilizadas para estimular a compra por parte do consumidor: o cupão (Fong et al., 2021).

Num mercado altamente competitivo a nível nacional e internacional, onde os números de utilizadores de internet passaram de 1024 milhões (em 2005) para 4,54 mil milhões em 2020 (www.statista.com), o local de vendas deixou de ser só a tradicional superfície comercial, e passou também para o uso de plataformas online. Houve uma grande transformação e o surgimento de oportunidades para explorar outros negócios no e-commerce, que antes não eram possíveis, pois foi ultrapassada a distância temporal, a resistência ao consumo e a diminuição do risco de compra (Nayal & Pandey, 2020). Surgiu também a necessidade das empresas se adaptarem rapidamente às mudanças digitais, e ao desenvolvimento de estratégias de retenção de clientes (Cheah et al., 2019), de forma a se diferenciarem entre si, para conseguir permanecer relevantes e conseguir aumentar o seu nível de vendas de uma forma sustentada. Para isso, é fulcral que desenvolvam e apresentem uma boa estratégia de promoção de vendas, implementando estratégias já testadas, com uma alta probabilidade de sucesso (Jee, 2021), sendo que as empresas procuram constantemente novas e melhores formas de promoção de vendas (em diferentes situações) para conseguirem ficar competitivas e para se adaptarem ao comportamento do consumidor (Kaveh et al., 2021). Fica assim patente, que o tema de promoção de vendas é relevante para as empresas, e para o futuro destas.

O cupão surge como uma das ferramentas de promoção de vendas, e é uma das formas efetivas de mudar a intenção de compra do consumidor (Kaveh et al., 2021). As pesquisas mostram que o uso correto do cupão pode ser uma das maneiras de gerar receitas, pois estes são fáceis de

usar, amigos do ambiente e podem ser compartilhados com a família ou amigos (Balakrishnan et al., 2020). A forma de utilização do cupão migrou também para o digital. Sendo esta transformação um tema interessante, carece ainda de investigação no que toca à sua utilização e à sua distribuição para alavancar vendas (Pandey & Maheshwari, 2017). O estudo dos cupões digitais aparece como uma nova área de interesse na investigação, principalmente as novas formas de distribuição destes (alargou-se o espectro de divulgação (em relação ao tradicional), podendo ir desde um SMS até a uma app, deixando para trás os cupões de revista)(Pandey & Maheshwari, 2017). Pandey & Maheshwari (2017) afirmam mesmo que os estudos dos cupões digitais são essenciais para o estudo da sua efetividade de utilização nos targets definidos, e que o design e a entrega destes cupões tornaram-se fatores críticos para o sucesso das empresas. Surgem assim dois formatos de cupões digitais: m-cupões (utilizados por telemóvel) e e-cupões (usados na internet) (Pandey & Maheshwari, 2017).

Por outro lado, as empresas e marcas, perceberam que há potencial de aquisição de novos clientes a explorar no círculo social dos seus atuais clientes. Para captar novos clientes as empresas estão a utilizar estratégias de networking social, sendo a referenciação uma das principais ferramentas. Com o desinvestimento nas formas tradicionais de publicidade, as empresas investem agora cada vez mais em programas de referenciação (iniciativa utilizada para fazer com que os clientes atuais recomendem a marca a outras pessoas do seu círculo social, em troca de uma recompensa (Wirtz, Orsingher, et al., 2019)) para dar a conhecer os seus produtos a novos clientes, e assim conseguirem fazer chegar mais longe a sua mensagem (Lobel et al., 2017). Estes programas tornaram-se importantes, principalmente em start-ups, que viram aqui uma forma mais em conta e efetiva de crescer. Por exemplo, a Dropbox, uma empresa de cloud online de armazenamento de dados (que foi fundada em 2008), alcançou um rápido crescimento através da referenciação, pois oferecia 500MB grátis de armazenamento a clientes que referenciassem outros amigos (Lobel et al., 2017). Assim, em start-ups como esta, a referenciação pode ser utilizada como ferramenta de crescimento (Lobel et al., 2017).

Outra alavanca para este programa é o aumento da popularidade das redes sociais, onde fica cada vez mais fácil a comunicação entre as pessoas, e consequentemente o processo de partilha de opiniões e referencias (Lobel et al., 2017).

Com todos estes pontos, fica claro que o aparecimento dos cupões digitais veio trazer às empresas um potencial de crescimento na área de promoção de vendas, e o seu estudo pode ser

relevante para desenvolver bases teóricas da sua utilização e distribuição, bem como implicações para a gestão.

Por outro lado, na literatura não há estudos que investiguem em conjunto a referenciação (como forma de difusão do cupão) e o cupão digital (tanto quanto é do nosso conhecimento), sendo, portanto, uma questão de investigação inovadora, que pode alavancar o uso e efetividade do cupão digital.

1.2 Objetivos

O objetivo desta dissertação passa por desenvolver conhecimento científico no que toca à distribuição dos cupões (contribuindo para resolver a lacuna existente na literatura sobre a falta de estudos da distribuição dos cupões digitais). Será relevante perceber se um programa de referenciação pode ser uma boa ferramenta para a distribuição dos cupões digitais, através da análise das vantagens e desvantagens da utilização destes dois mecanismos em conjunto, do ponto de vista do consumidor (percebendo se há impactos no desejo de compra e na perceção de qualidade do produto em causa, sendo estes os principais indicadores de sucesso da utilização por parte das empresas de cupões digitais e de programas de referenciação).

1.3 Proposta de trabalho e questão de investigação

Como visto anteriormente, há a oportunidade de conectar a utilização dos cupões digitais com um programa de recomendação. Estudos passados mostraram que tanto os cupões como a referenciação são ferramentas que podem trazer lucros às empresa (Balakrishnan et al., 2020). Contudo, nesses estudos, os dois temas foram analisados em separado (tanto quanto é do nosso conhecimento).

Se por um lado há ainda falta de investigação no que toca à distribuição do cupão digital num contexto online, as referências podem tornar-se difíceis de comunicar ao seu destinatário, pois o recetor da recomendação não é obrigado a ouvir, e pode facilmente aceitar ou rejeitar a referência (Wirtz, Orsingher, et al., 2019). Assim sendo, a distância física, o anonimato e uma maior dificuldade de fluência da comunicação podem contribuir para que as pessoas se tornem menos conscientes da impressão do outro, e dificulte o processo de socialização e de recomendação (Suler, 2004).

É assim essencial encontrar mecanismos de dinamização dos programas de referenciação online, encontrando meios que ajudem os recomendadores a chegarem a um maior número de pessoas, e também tornar o programa mais atrativo para os novos clientes.

Para isso, neste estudo iremos analisar a eficácia da distribuição de cupões digitais através de um programa de referência, sendo a intenção de compra e qualidade percebida os indicadores analisados, através do método experimental.

A presente investigação pretende responder à seguinte pergunta:

Quais os impactos que a utilização de um programa de referência para distribuir cupões digitais têm no desejo de compra dos consumidores e na qualidade percebida do produto?

1.4 Estrutura do estudo

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução, onde são exploradas as motivações, contexto e pertinência do tema, os objetivos da investigação, a proposta de trabalho, a questão de investigação e a estrutura da dissertação. O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura relevante para o tema em análise, fazendo uma descrição daquilo que foi estudado relativamente ao tema de promoção de vendas, o crescimento do E-commerce, o valor percebido de uma promoção de vendas na imagem das marcas, o cupão digital, o marketing de influência e Word of Mouth eletrónico, os programas de referência e por fim os princípios de influência e tomada de decisão. O capítulo três começa por levantar as hipóteses em análise (de acordo com a questão de investigação) e descreve a metodologia e amostra utilizada, bem como os resultados da investigação e a análise dos mesmos. Por fim, no capítulo quatro são apresentadas as principais conclusões do estudo e orientação para futuras investigações.

2 Revisão de literatura

2.1 Promoção de vendas

Com o aumento da competitividade dos negócios atuais, as promoções de vendas surgem como uma estratégia de sobrevivência (Agu, 2020). Segundo Blattberg (1990) “as promoções de vendas são acontecimentos de marketing focalizados na ação, cujo propósito é produzir um impacto direto no comportamento dos clientes das empresas”. Segundo este autor e segundo Brito (2012), a promoção de vendas tem quatro aspetos de destaque: estão orientadas para despertar uma ação no consumidor; são acontecimentos de marketing; o principal objetivo pelo que são elaboradas é para criar impacto no comportamento do consumidor e são concebidas para conseguir o apoio dos intermediários (retalhistas), para além de influenciar a decisão dos consumidores. Do ponto de vista do comportamento do consumidor, esta mecânica é positiva, dado que garante um aumento da taxa de experimentação, aumenta a intenção de compra e, por consequência, o volume de vendas (Alvarez & Casielles, 2005).

As promoções de vendas podem ainda ser divididas em dois grupos: as promoções de vendas monetárias, que se caracterizam por apresentar descontos sobre o preço de venda original, dando uma poupança monetária ao consumidor (com o intuito de obter resultados de curto prazo, aumentar a experimentação do produto e promover a substituição de marcas) (Sinha & Verma, 2017) e as promoções de vendas não monetárias, em que o benefício para o consumidor não é na forma monetária, mas sim um benefício que vai para lá do produto (tem como objetivo a melhoria da imagem da marca e ações de longo prazo) (Campbell & Diamond, 1990).

Dentro dos mecanismos de promoção de vendas monetárias, é de destacar:

Redução de Preço: é oferecido um desconto imediato ao cliente na compra de um produto (Brito, 2012), com o objetivo de aumentar as vendas no curto prazo (Alvarez & Casielles, 2005).

Vales de desconto: é um voucher que dá a possibilidade ao cliente de ser reembolsado no ato do pagamento, ou quando efetua a compra (Brito, 2012), sendo que aqui o objetivo é aumentar vendas e fidelizar clientes (Alvarez & Casielles, 2005).

Cupões: são semelhantes aos vales de desconto, variando apenas na distribuição (Brito, 2012) – será falado mais em detalhe na sequência desta revisão de literatura.

Dentro dos mecanismos de promoção de vendas não monetários temos:

Banded pack (acrécimo produto grátis): colocação de informação junto à etiqueta com “X% de produto grátis”, que representa uma oferta ao cliente, sendo que se trata de uma oferta do próprio produto (Brito, 2012).

Amostras gratuitas: oferta de uma porção de produto, para que o cliente possa experimentar (Brito, 2012).

Brindes: com a compra do produto, é oferecido ao cliente um prémio em forma de brinde (Brito, 2012).

Programas de fidelização: tem como objetivo que o cliente repita a compra daquela marca (ou naquele retalhista), sendo que se pretende que o cliente se ligue com a marca (Brito, 2012)

Colecionismo: oferta de um prémio garantido ao cliente, sem sorteio, na condição de este acumular provas de compra ao longo do tempo (Brito, 2012).

Animadora no ponto de venda: é o meio de comunicação entre a força de vendas e a promoção de vendas, sendo que é colocada uma pessoa no ponto de venda a promover a marca (Brito, 2012).

Folhetos: faz o anúncio das marcas em promoção de vendas, do ponto de retalho (Brito, 2012).

Topos de gôndola: está classificado como uma atividade de merchandising, que assume papel de promoção de vendas, onde se dá um grande destaque a uma marca ou produto (Brito, 2012).

Concursos: atribuição de um prémio (a sortear) aos clientes que comprarem um produto daquela marca (Brito, 2012).

Nas promoções de vendas monetárias, a aplicação de descontos com alta frequência, no longo prazo, pode fazer com que o cliente possa ficar mais sensível ao preço (retraindo a compra) e tenha uma menor perceção do valor e qualidade da marca (Mela et al., 1998). No sentido inverso, foi estudado que o uso de promoções de vendas não monetárias contribui para o aumento do valor da marca, aumentando a fidelidade (Zeng & Hao, 2016).

Assim sendo, a revisão de literatura diz-nos que ambas as mecânicas são eficientes na sua função, mas em diferentes contextos (Sinha & Verma, 2017). Por um lado, as promoções de vendas monetárias são mais úteis para atrair novos consumidores no curto prazo (Gilbert & Jackaria, 2002), enquanto que as promoções de vendas não monetárias são mais úteis no longo prazo (Sinha & Verma, 2017).

Um tema também investigado foi o efeito das promoções de preço em relação à escolha da marca (Alvarez & Casielles, 2005), onde se conclui que uma promoção de vendas adequada pode aumentar vendas no curto prazo; avaliou-se a perceção do consumidor em termos de

qualidade e eficácia (Shiv et al., 2005), onde se concluiu que as promoções de vendas afetam não só a qualidade percebida, como também a qualidade real do produto.

2.2 Crescimento do e-commerce

O E-commerce pode ser definido como o processo eletrônico através do qual as pessoas e as organizações efetuam transações como compras, vendas, transferências ou trocam produtos, serviços e informações (Alyoubi, 2015). O acesso ao e-commerce é aberto a toda gente, e aqui todos podem começar um negócio, fazer transações de todos os tipos: Customer to Customer (C2C), Customer to Business (C2B), Business to Customer (B2C) e Business to Business (B2B) (Sanny et al., 2022).

Esta nova realidade de compras no e-commerce veio alterar os hábitos de compra dos consumidores, bem como os seus comportamentos (Al-Gasawneh et al., 2021).

Foi estudado, que com esta transformação digital, surgiram oportunidades de novos negócios (que não eram possíveis), onde deixaram de existir limitações geográficas, trazendo um número considerável de potenciais clientes (Nayal & Pandey, 2020), surgindo também a necessidade de as empresas se adaptarem às mudanças digitais, adotando novas estratégias de retenção e captação de clientes (Cheah et al., 2019).

2.3 Valor percebido de uma promoção de vendas na imagem das marcas

O valor de uma marca é definido por um conjunto de ativos e passivos de produto (nome do produto/ marca e símbolos) e pode aumentar ou (em alguns casos) diminuir o valor do produto (qualidade percebida) (Langga, 2021). Este pode ser avaliado em cinco dimensões (Aaker & Biel, 1991), que afetam o comportamento do consumidor: reconhecimento da marca, associação da marca, lealdade à marca, qualidade percebida, e ativos da marca.

A associação da marca é o elo entre a memória do cliente e a marca, sendo que esta associação tem um impacto positivo no seu valor. A lealdade, por sua vez, ajuda a que os clientes comprem mais produtos, sendo estes artigos mais caros, e ainda recomendem a marca a outras pessoas (Word-of-Mouth)(Langga, 2021), sendo por isso clientes valiosos. A qualidade percebida é a opinião que o consumidor tem sobre os aspetos globais da qualidade do produto, que difere de acordo com o objetivo de compra (Sinha & Verma, 2018). Por fim, a credibilidade da marca diminui o custo de informação e a perceção de risco do produto, melhorando a qualidade percebida (Erdem et al., 2002).

As promoções de vendas podem ter um papel fundamental no valor da marca, pois estas estimulam o reconhecimento desta, e mantêm os consumidores associados à marca (por causa dos benefícios que esta lhes oferece) considerando-a na sua decisão de compra, o que de outra forma poderia não acontecer (Sinha & Verma, 2018). Isto leva ao aumento do reconhecimento da marca, da associação à marca, à fidelização e à recompra (Anauate et al., 2020). Estudos indicam que uma marca que utilize promoção de vendas tem mais tendência em aumentar a preferência dos consumidores e a respetiva vontade de compra, do que as marcas que não utilizam qualquer promoção de vendas (Schultz & Block, 2014). É assim estratégico que as marcas usem a promoção de vendas como forma de melhorar o valor da marca e atingir uma vantagem competitiva perante a concorrência, influenciando os consumidores à compra e aumentando a sua qualidade percebida (Agu, 2020).

2.4 Cupão digital

Um cupão pode ser definido como um certificado que dá o direito ao seu detentor de obter uma poupança numa compra de um certo produto, geralmente enviado e colocado junto aos produtos ou inserido dentro de revistas e jornais, que é desenhado para incentivar os consumidores a comprarem um certo produto e a atrair novos clientes (Cameron et al., 2012; Keller & Kotler, 2012)

Com o surgimento da internet, os cupões tornaram-se cada vez mais digitais (Dickinger & Kleijnen, 2008). Enquanto os cupões tradicionais são distribuídos através de jornais e revistas (numa forma física de papel), o cupão digital é distribuído e visto de forma virtual, de forma a ser mais fácil de obter e utilizar (Reimers & Xie, 2019). Comparando estes dois tipos de cupões, os cupões digitais apresentam três grandes vantagens em comparação com os cupões tradicionais (Fortin, 2000; Kang et al., 2006; Li et al., 2020):

- Os cupões digitais permitem uma maior conveniência e flexibilidade na aquisição e redenção do cupão (podendo até ser personalizado)
- Tem uma maior validade e pode ser guardado mais facilmente (evitando a deterioração física ou o esquecimento de utilização)
- Tem um custo menor de aquisição

Dentro dos cupões digitais, estes podem ser de dois tipos: cupões guardados sobre a forma eletrónica e distribuídos através da internet (e-cupões) ou cupões distribuídos através dos smartphones (m-cupões) (Dickinger & Kleijnen, 2008).

A revisão de literatura revela que com os cupões digitais as empresas conseguem diminuir os seus custos com as promoções, e conseguem uma maior eficácia na sua distribuição, tendo estes uma maior taxa de redenção em relação aos cupões tradicionais, conseguindo clientes mais fiéis e uma relação mais próxima com estes (Clark et al., 2013; Li et al., 2020). Para além disso, estudos passados, mostram que os cupões digitais aumentam o volume de vendas, atraem novos clientes, são avaliados de forma mais favorável, são mais efetivos na mudança da intenção de compra, encoraja a recompra de um produto e aumenta a compra por impulso (Cheah et al., 2019; Kaveh et al., 2021; Lin et al., 2015).

Do lado do consumidor, o cupão digital tem inúmeras vantagens, entre as quais: a perceção de um benefício económico (Zhang et al., 2020); a conveniência de poder usar a qualquer momento e em qualquer lugar (Danaher et al., 2015) e ainda a perceção de utilidade, em que o consumidor percebe que o cupão digital pode ser útil na sua compra em qualquer momento (Saadé & Bahli, 2005).

O cupão social é também um instrumento utilizado pelas empresas. O cupão social difere do cupão tradicional na medida em que inclui um par de cupões, sendo que um é para o consumidor e o outro para partilhar com outra pessoa (Hanson & Yuan, 2018). Este tipo de cupão baseia-se nas motivações intrínsecas sociais (ou seja, sem qualquer tipo de recompensa física) do consumidor para partilhar o cupão (Zhao et al., 2016), distinguindo-se assim de um programas de referenciação (onde há uma recompensa para a partilha).

O estudo deste tipo de cupões pode ajudar a perceber o potencial que a partilha de cupões entre pessoas (sem qualquer tipo de recompensa) pode ter na difusão de cupões.

Uma das vantagens de o cliente poder partilhar o cupão com outra pessoa, é que faz com que este sinta que tem impacto nos outros. Este sentimento pode trazer retorno para a empresa como um aumento da intenção de compra, e, comparando com os clientes que não partilham o cupão, um maior valor de compras (Hanson & Yuan, 2018). A empresa tem então que definir qual o target que quer atingir para o segundo recetor do cupão, e de que forma é que vai estruturar o cupão (a nível de desconto) (Hanson et al., 2021).

Assim sendo, a utilização da rede de contactos dos atuais clientes pode ser uma boa ferramenta para a empresa alavancar os seus resultados e conquistar novos clientes, sem a necessidade de um grande investimento em incentivos monetários (Hanson & Yuan, 2018).

2.5 Marketing de influência e Word of Mouth eletrônico

A palavra Word of Mouth (WOM) no seu significado original é definida como “publicidade oral”. Contudo, nos últimos tempos o termo ganhou um novo significado, estando agora mais relacionado com a “comunicação interpessoal sobre entidades comerciais”(King et al., 2014).

Os constantes avanços da tecnologia, da internet e das redes sociais são hoje capazes de criar plataformas para que os indivíduos e as organizações comuniquem instantaneamente, levando a que as pessoas passem mais tempo ligadas a dispositivos com internet e nas redes sociais, e consequentemente dediquem mais tempo a comunicar entre si (Cheah et al., 2019).

A influência de pessoas próximas ou similares ao consumidor (ou seja, pessoas que partilham gostos, conhecimentos, experiências e ideologias similares) pode representar uma forte influência na sua intenção de compra (Bearden & Etzel, 1982). O tema da influência das pessoas próximas na intenção de compra no canal online (E-commerce Word of Mouth (eWOW)), foi também algo de investigação. Ficou provado que a influência dos outros tem um impacto positivo no comportamento impulsivo de compra online, levando estes clientes a comprar mais que outros novos clientes (Hu et al., 2019; Zhu et al., 2016).

Percebemos então que a resposta ao apelo de uma pessoa próxima é mais útil e prática na influência da intenção de compra do consumidor do que publicidade tradicional, pois a mensagem recebida de pessoas conhecidas é mais credível, confiável e mais acessível do que aquela que é passada nos meios de comunicação tradicionais (Cheah et al., 2019).

Assim sendo, as marcas encorajam cada vez mais os seus clientes a partilhar as suas experiências com as pessoas mais próximas, pois perceberam que este fator pode ser útil para a relação com a marca e para atrair novos clientes (Sharma & Joshi, 2021).

Uma componente que também é explorado pelas empresas no WOM eletrônico é a avaliação que o consumidor faz do produto nas suas compras online (Al-Gasawneh et al., 2021). Assim, uma avaliação de um produto pode ser convertida em feedback e recomendações específicas sobre a experiência de compra e utilização, ajudando a aumentar a intenção de compra de novos clientes (Al-Gasawneh et al., 2021). Investigações passadas mostram mesmo que um cliente satisfeito, tende a voltar com mais de três outros novos clientes (Langga, 2021).

Podemos então concluir que o WOM é um fenómeno sociológico que pode ser utilizado como uma ferramenta de propaganda a utilizar pelo marketing (Wang et al., 2018).

2.6 Programas de referênciação

Um programa de referênciação (ou Referral Reward Program) é uma iniciativa utilizada para fazer com que os clientes atuais (os recomendadores) recomendem a marca (ou empresa) a outras pessoas do seu círculo social (recetores), em troca de uma recompensa, sendo que este pode ser um programa offline ou online (Wirtz, Orsingher, et al., 2019).

A base de confiança e a eficácia de um programa de referênciação está assente no Word of Mouth, onde a literatura mostrou que uma mensagem credível, de confiança e que beneficia ambas as partes, faz com que os consumidores prefiram fazer uma compra baseada na opinião de outra pessoa que ele conhece (Wirtz, Orsingher, et al., 2019). Assim, clientes satisfeitos são essenciais para que este tipo de iniciativa funcione, para que o seu testemunho de utilização do produto seja mais credível e efetivo, reduzindo a perceção de risco de compra, e que ao mesmo tempo influenciem a intenção de compra de outros consumidores (Brodie et al., 2011). Resumindo, e baseando no que foi estudado sobre o tema, “customer engagement is key to the co-creation of value”(Kaveh et al., 2021).

Um programa de referênciação distingue-se do Word of Mouth orgânico (ou seja, quando os atuais clientes recomendam um produto espontaneamente sem qualquer tipo de recompensa física (Berger, 2014)) pois este programa oferece incentivos aos seus clientes. Há assim três diferenças entre estes dois tipos de recomendação (Schmitt et al., 2011):

- Os programas de referênciação são totalmente controlados e geridos pelas organizações
- Os programas de referênciação aproveitam as relações sociais dos clientes atuais e dos não clientes (de forma a encorajá-los a tornarem-se clientes)
- Nos programas de referênciação as empresas oferecem uma recompensa aos clientes por terem feito a recomendação

Através de um programa de referênciação as empresas podem aumentar consideravelmente a sua quota de mercado e os seus resultados (Schmitt et al., 2011).

Focando agora no tipo de estrutura de incentivos (ou seja, como a recompensa é dividida entre o recomendador e o novo cliente) que podem ser oferecidos ao cliente, neste tipo de programas podemos encontrar (Jung et al., 2021):

-Recompensa generosa: a recompensa é oferecida na totalidade ao novo cliente, onde a motivação da partilha foi feita através da motivação intrínseca (partilham sem obter nada em retorno)

-Recompensa igualitária: a recompensa é dividida entre a pessoa que recomenda e o novo cliente

-Recompensa egoísta: a recompensa é oferecida na totalidade a quem faz a recomendação

Os estudos realizados sobre os três tipos de recompensa, mostram que uma recompensa dividida pelos dois clientes (por quem faz a recomendação e por quem recebe) aumenta o número de referências, aumentando também a taxa de conversão dos novos clientes (Jung et al., 2021). Assim sendo, este tipo de recompensa parece ser o mais indicado para promover as recomendações entre os clientes (Jung et al., 2021), sendo este conhecimento importante para o desenvolvimento de um programa de referência eficiente, promovendo o Word of Mouth. A Teoria Social da Troca e a Teoria do Capital Social diz-nos que as pessoas que oferecem ajuda tem uma expectativa de retorno no futuro (Sharma & Joshi, 2021). Num programa de referência, a recompensa oferecida a quem recomenda é sob a forma monetária (na maioria dos casos), que apesar de ser uma boa estratégia, não pode ocupar o lugar central na estratégia de recompensa, pois pode afetar a confiança e credibilidade da marca (Sharma & Joshi, 2021). Para manter os recomendadores motivados e cientes que estão a recomendar um bom produto, a motivação intrínseca é a chave para o sucesso de um programa de referência, que em conjunto com uma recompensa monetária, podem tirar o máximo partido desta tipologia de programas (Sharma & Joshi, 2021) .

As plataformas online vieram também potenciar o tema da conveniência, onde uma pessoa consegue chegar a outras pessoas com pouco esforço e com um maior alcance, ao contrário ao que acontecia num contexto offline (Wirtz, Orsingher, et al., 2019). Comparando aquilo que foi investigado sobre as diferenças deste tipo de programas (offline vs online), foi concluído que o programa de referência online é mais eficiente que a referência offline, sendo que estimula a interação entre as empresas e os consumidores, sem a limitação do tempo e do espaço. Assim sendo, a referência online pode ajudar a melhorar a performance online da empresa (Zhang et al., 2019). Um programa de referência online ajuda a acelerar este processo de partilha, atribuindo recompensas aos clientes que aderirem ao programa, trazendo novos clientes (Lobel et al., 2017).

Outros estudos foram feitos para perceber um pouco melhor os programas de referência. Descobriu-se que um programa de referência é mais lucrativo que descontos de preço (Biyalogorsky et al., 2001), e que para além disso os clientes adquiridos através de um programa de referência são em média, dezasseis por cento mais valiosos que os clientes adquiridos por outros métodos (Schmitt et al., 2011). Foram então identificados cinco determinantes chave que devem ser tidos em conta para o sucesso de um programa de referência do ponto de vista do recetor (Wirtz, Tang, et al., 2019):

- A relação de qualidade entre o cliente e a organização (a criação e a percepção de valor do cliente)
- A atratividade da recompensa
- A percepção do novo cliente sobre o recomendador (ou seja, a impressão do novo cliente sobre o comportamento dos recomendadores)
- A oportunidade do cliente (ou seja, aproveitar a oportunidade de necessidade do recetor no momento certo)
- Envolvimento do cliente (ou seja, a relação entre o potencial cliente e o recomendador).

Foi concluído que as variáveis que mais impactam um programa de recomendação é o envolvimento dos novos clientes com o recomendador e a atratividade da recompensa, que pode fazer com que os recomendadores apliquem mais esforço no processo de referência (Wirtz, Tang, et al., 2019).

No que toca ao envolvimento com o cliente, e tal como defendido por Sciandra (2019), a relação entre o recomendador e o recetor pode influenciar as reações às recomendações, sendo que a relação é uma componente crítica nas relações sociais capaz de influenciar o comportamento e as decisões individuais (Sciandra 2019). Estas relações são caracterizadas pela importância da relação social, frequência do contacto social e o tipo de ligação, sendo que a literatura a costuma caracterizar como relação forte, fraca ou sem qualquer relação (Sciandra 2019).

Em ligações fortes (como por exemplo, membros de família e amigos próximos (Menon & Ranaweera, 2018)), onde os indivíduos interagem frequentemente, em que há preocupação de parte a parte, as pessoas ajudando-se mutuamente, durante um longo período, o que melhora a sua percepção interpessoal (Wirtz, Orsingher, et al., 2019), sendo mais provável que ocorra uma referência. Já quando as relações são fracas (como por exemplo, conhecidos casuais) (Steffes & Burgee, 2009)), a relação das pessoas é mais propícia a ser baseada nas normas de mercado, onde há uma troca de benefícios na expectativa de benefício futuro recíproco, pois há uma suspeita da credibilidade dos verdadeiros motivos da intenção de recomendação (Wang et al., 2018). Investigações passadas mostraram que as referências são mais suscetíveis de serem transmitidas entre pessoas com laços fortes, sendo que há uma confiança presente na relação entre o recetor e o recomendador, e a crença de que a recomendação foi apresentada com a melhor das intenções (Sciandra 2019), o que indica que há uma maior expectativa dos indivíduos em aumentar os sentimentos de reação e aceitação da recomendação (Sciandra 2019).

Passando agora para os laços fracos, a probabilidade de aceitação da recomendação é menor (Sciandra 2019), sendo que na literatura se levanta a questão de que se a oferta de uma recompensa ao recetor pode realmente aumentar a aceitação da recomendação (Sciandra 2019).

A literatura também investigou se a oferta de uma recompensa num programa de referência tinha impacto na intenção de compra. Para Sciandra (2019) os resultados que surgiram do seu estudo provaram que quando a força do laço do consumidor ao recomendador é forte, então a recompensa não é relevante; caso a força do laço ao consumidor seja fraca, aí a recompensa já é relevante. Iremos investigar nesta dissertação este ponto levantado.

Foi descoberto também que as recompensas aumentam a vontade de fazer referência (Gangseog & Feick, 2007), legitimando assim toda a estrutura de um programa deste tipo (face ao simples WOM), e foi provado também que os clientes que participam num programa de referência são mais leais, e apresentam volumes de compras maiores do que aqueles clientes que não participam num programa de referência (Garnefeld et al., 2013).

Este tipo de programas cria assim as condições necessárias para que as empresas consigam tirar o máximo partido dos seus mercados. Com o crescimento das plataformas online e das redes sociais, as empresas podem agora explorar de uma forma ainda mais fácil o Word-of-Mouth, aumentando a comunicação e recomendação de produtos/serviços.

Para as empresas, este tipo de programas tem três objetivos principais: conseguir chegar a novos clientes, conseguir captar vendas incrementais e conseguir reter os clientes atuais através de recompensas (Lobel et al., 2017).

2.7 Perceção do consumidor: princípios de influência e tomada de decisão

Em programas de angariação e retenção de clientes é útil perceber como é que a sua opinião e tomada de decisão são influenciadas, sendo útil compreender os princípios de influência e perceber como é que os consumidores são afetados na sua tomada de decisão pelas promoções de vendas.

A influência social pode ser descrita como a relação entre sujeitos que mudam pensamentos, atitudes, crenças, sentimentos e comportamentos devido à interação com outras pessoas, de forma a se adaptarem ao ambiente social (Gilovich et al., 2016), sendo que se manifesta de três maneiras distintas (Raghubir, 2004): a perceção económica (mudança da utilidade económica associada ao produto), a perceção de informação (mudando as crenças associadas a um produto) e a perceção de afetividade (afetando os sentimentos e emoções do consumidor).

Foram assim definidos seis princípios que ajudam a perceber os fatores capazes de influenciar as outras pessoas (Cialdini & Goldstein, 2004):

- Reciprocidade: as pessoas tendem a retornar um favor quando se sentem em dívida por receber algo de forma gratuita
- Validação Social: necessidade de as pessoas saberem o que as pessoas que a rodeiam estão a fazer
- Consistência: as pessoas querem ser consistentes e ter apenas uma só palavra
- Atração: as pessoas tendem a concordar com alguma coisa ou a ajudar quando se trata de alguém que já conhecem
- Autoridade: as pessoas tendem a confiar mais em especialistas e em autoridades que transmitem confiança no conhecimento, independentemente da sua legitimidade
- Escassez: o produto tende a ser mais valioso quando o indivíduo tem em mente que o produto não estará disponível no futuro

O princípio da validação social é importante neste estudo, pois este princípio diz-nos que nos guiamos pelos comportamentos dos outros, e utilizamos as crenças, atitudes e ações dos outros para avaliar o quão corretas são as suas próprias ações, atitudes e crenças (Cialdini & Griskevicius, 2010). A atração é também um dos princípios a ter em conta, e que será analisado no nosso método experimental. Num contexto social online, é útil perceber se uma ligação forte ao recomendador será capaz de influenciar a intenção de compra do consumidor (Xu et al., 2013).

É também relevante perceber a tomada de decisão do consumidor, de forma a tirar o melhor proveito das ferramentas a utilizar. Na hora de compra (e na redenção do cupão digital), o consumidor pode ser afetado por três variáveis na sua tomada de decisão (Nayal & Pandey, 2020):

- Experiência passada (a experiência passada de utilização do cupão pode servir como fonte de informação e ajudar o consumidor a decidir sobre a sua utilização)
- Capacidade de inovação (o desejo do consumidor experimentar novas tecnologias)
- A frequência de compra (os cupões de recompensa podem incentivar o cliente a continuar a comprar).

A tomada de decisão do consumidor é também influenciada pela intenção de compra do consumidor, bem como a qualidade percebida que este tem do produto (Nayal & Pandey, 2020). A intenção de compra resulta do comportamento de compra (Mohd Yusof et al., 2021), e é afetado pelo valor percebido, pela utilidade percebida e a oferta de outros produtos ou serviços

(Das, 2014). Assim sendo, quanto maior for a intenção de compra do consumidor, maior será o seu desejo para comprar o produto (Mohd Yusof et al., 2021).

A qualidade percebida, como visto anteriormente, é a opinião que o consumidor tem sobre os aspectos globais da qualidade do produto, comparando as expectativas que este tem para o produto, que difere de acordo com o objetivo de compra (Sinha & Verma, 2018). O processo de decisão é assim afetado pela qualidade percebida (Mohd Yusof et al., 2021).

No processo de tomada de decisão, o consumidor passa normalmente por três diferentes estágios (Keller & Kotler, 2012): o estímulo, a transformação e a resposta. Os cupões entram na fase do estímulo, funcionando como isco ao consumidor. O programa de referênciação, apesar de funcionar também como estímulo (pois transmite confiança ao novo cliente), funciona também na parte da transformação da tomada de decisão, pois ajuda na melhoria de percepção do produto.

Por fim, e de forma a avaliar a percepção que o consumidor tem sobre os instrumentos em análise, investigações passadas descobriram que quando os consumidores usam cupões, vêem-se a si próprios como clientes inteligentes, poupando dinheiro, tendo o sentimento de orgulho e confiança que estão a fazer um bom negócio (Nayal & Pandey, 2020). Por outro lado, quando estamos perante um programa de referênciação, os consumidores tendem a sentir-se mais seguros a fazer uma compra, com maior confiança quando o amigo que recomenda já é cliente daquela marca ou empresa (Gershon et al., 2020), sendo a força do laço um fator a ter em conta na influência com o consumidor, como visto anteriormente.

3 Metodologia

3.1 Questão de investigação e hipóteses

O objetivo deste trabalho foi aprofundar o conhecimento sobre as promoções de vendas, mais concretamente o caso do cupão digital. A literatura diz-nos que a distribuição desta ferramenta é ainda pouco explorada. Assim, percebendo o fluxo de distribuição dos cupões, podemos aumentar a utilização e redenção destes. Surge assim a ideia de juntar a referenciação como uma forma de distribuição do cupão digital. Com este estudo, as empresas saberão como capitalizar o uso desta ferramenta, aumentar o alcance e a taxa de utilização dos cupões. É, portanto, relevante perceber se a utilização da referenciação como forma de distribuição de cupões é benéfica para os consumidores e para as empresas.

Por outro lado, a referenciação tem ainda alguns desafios ao nível da comunicação e atratividade. Um mecanismo como o dos cupões pode ajudar os recomendadores a divulgarem o produto, tornando o programa mais atrativo para os novos clientes.

Com base na literatura anteriormente apresentada, percebeu-se que os fatores mais importantes e mais utilizados para analisar a efetividade de um programa de promoção de vendas eram o impacto que estes instrumentos tinham na intenção de compra e na qualidade percebida do consumidor, que serão medidos mais à frente, com a realização do método experimental e questionário.

Com base nestes objetivos, foi levantada a seguinte questão de investigação:

Quais os impactos que a utilização de um programa de referenciação para distribuir cupões digitais têm no desejo de compra dos consumidores e na qualidade percebida do produto?

Para um melhor entendimento da nossa questão de investigação, e com base na literatura, iremos desenvolver as seguintes hipóteses:

H1: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa amiga (laço forte), aumenta a intenção de compra face a uma recomendação por parte de uma pessoa amiga (laço forte) sem a oferta de um cupão digital.

H2: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa conhecida (alguém com quem só interage de vez em quando, mas que não consideram como um amigo) (laço fraco), aumenta a intenção de compra face a uma recomendação por parte de uma pessoa conhecida (laço fraco) sem a oferta de um cupão digital.

H3: A oferta de um cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma marca (sem força do laço), aumenta a intenção de compra face a uma recomendação por parte de uma marca (sem força do laço) sem a oferta de um cupão digital.

H4: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa amiga (laço forte), aumenta a intenção de compra face a uma recomendação por parte uma pessoa conhecida (laço fraco) e face a uma marca (sem força do laço), com a oferta de um cupão digital.

H5: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa amiga (laço forte), aumenta a qualidade percebida face a uma recomendação por parte de uma pessoa amiga (laço forte) sem a oferta de um cupão digital.

H6: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa conhecida (laço fraco), aumenta a qualidade percebida face a uma recomendação por parte de uma pessoa conhecida (laço fraco) sem a oferta de um cupão digital.

H7: A oferta de um cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma marca (sem força do laço), aumenta a qualidade percebida face a uma recomendação por parte de uma marca (sem força do laço) sem a oferta de um cupão digital.

H8: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa amiga (laço forte), aumenta a qualidade percebida face a uma recomendação por parte uma pessoa conhecida (laço fraco) e face a uma marca (sem força do laço), com a oferta de um cupão digital.

3.2 Metodologia e variáveis a utilizar

A metodologia escolhida, juntamente com os métodos de pesquisa, determinam a forma mais adequada de responder às questões de investigação (Teddlie & Tashakkori, 2010).

Para analisar a questão de investigação, iremos realizar um estudo empírico quantitativo (do tipo conclusivo e causal) com o intuito de testar as hipóteses que foram apresentadas anteriormente e examinar as relações de causa-efeito, utilizando o método experimental entre sujeitos (que permite obter informações sobre indicadores específicos de desempenho de mercado (Malhotra et al., 2017)), aplicando em conjunto com um questionário (Saunders et al., 2019), onde se pretende analisar as relações existentes entre o cupão digital e um programa de referência para o consumidor através de uma pesquisa causal. Este tipo de investigação é baseado no princípio da causalidade e utilizado para estabelecer de relações de causa efeito (Malhotra et al., 2017), percebendo que variáveis causam determinados efeitos em um fenómeno de marketing

(Malhotra et al., 2017). O método mais comum da pesquisa causal é a experimentação (Malhotra et al., 2017).

O desenho experimental é o método que permite analisar sistematicamente o efeito de uma variável deliberadamente manipulada (variável independente / explicativa) sobre a variável dependente (que é a variável que mede o efeito causado pela manipulação), ou seja, permite medir o efeito experimental de X em Y (Hair, 2017; Malhotra et al., 2017).

Para que este método funcione, há que cumprir certos requisitos, nomeadamente (Malhotra et al., 2017): variação da variável independente, medição do efeito na variável dependente, ter pelo menos uma unidade em que a observação foi realizada, ter um mecanismo de controlo de variáveis externas, ter uma forma de inferir resultados quando não houver grupo de controlo e atribuição aleatória dos participantes a cada um dos grupos

No que toca à causalidade, três condições devem ser satisfeitas para que se possa falar de relação (Malhotra et al., 2017):

- Variação concomitante: até que ponto a causa (X) e o efeito (Y) ocorrem simultaneamente, ou variam em conjunto
- Ordem temporal de ocorrência das variáveis: a variável independente precede ou ocorre simultaneamente com o efeito da variável dependente, não ocorrendo depois desta
- Eliminação de outros fatores causais: a única explicação da variação de Y é devido à manipulação de X

O método experimental envolve ainda três fases principais para o seu desenvolvimento (Cooper & Schindler, 2013): planeamento (onde são definidas as variáveis e a amostra), operacionalização e análise de dados.

No estudo de uma relação causal é necessário definir quais as variáveis que o investigador vai utilizar e qual relação existente entre estas, de forma a recolher os dados para depois testar uma teoria, sendo que estas podem ser (Malhotra et al., 2017):

- Independentes: procedem as variáveis dependentes, podendo ter vários níveis, correspondendo às condições experimentais que são manipuladas, representando as causas presumidas das variáveis dependentes
- Dependentes: são a concretização das manipulações das variáveis independentes, revelando o efeito presumido
- Controle: são as que o pesquisador não manipula deliberadamente, o que significa que devem ser mantidas constantes

-Extrínsecas: são definidas à posteriori como resultado da ação das variáveis independentes nas dependentes, ajudando a explicar esta relação

O âmbito desta dissertação é perceber o impacto que a distribuição do cupão digital através da referência têm no consumidor (em específico na sua intenção de compra e na qualidade percebida do produto). Assim sendo, para o nosso estudo, definimos as seguintes variáveis:

-Variáveis independentes: oferta de cupão digital (com vs sem oferta); programa de referência (recomendação de pessoa amiga (laço forte) vs recomendação de pessoa conhecida (laço fraco) vs recomendação da marca/empresa fictícia (sem força do laço))

-Variáveis dependentes: Intenção de compra; qualidade percebida do produto

-Variáveis controle (que foram mantidas constantes nos vários grupos): preço do produto (constante nos vários grupos); distribuição do produto (através de um programa de referência); valor do cupão (10% de desconto com a utilização do cupão); marca (pois esta pode aumentar e diminuir o valor do produto (Langga, 2021) - foi utilizada uma marca fictícia: Betaphone); experiência de compra (online); reviews do produto (igual em todos os grupos); forma de envio do cupão (por email)

O método experimental pode ser realizado em dois tipos de ambiente: laboratório (conduzidos em ambiente artificial) e campo (conduzidos em ambiente real) (Malhotra et al., 2017).

Com o ambiente de laboratório pode ser difícil encontrar validade externa, não conseguindo assim generalizar os resultados ao resto da população. Tem também a desvantagem de condicionar um pouco a amostra no que toca ao ambiente do estudo, mas tem a vantagem de permitir um controlo sobre as variáveis e de usar uma amostra mais pequena num espaço mais curto de tempo, aumentando a validade interna (Malhotra et al., 2017), pelo que será o ambiente escolhido para esta dissertação.

Existem quatro tipos de métodos experimentais (Malhotra et al., 2017):

-Desenho pré-experimental: falta de controlo dos fatores externos, pois não recorre à aleatoriedade, sendo que inclui aqui o estudo de caso one-shot, um grupo de pré-teste-pós teste e o grupo estático

-Verdadeiramente experimentais: o pesquisador distribui aleatoriamente os participantes aos grupos, bem como atribui aleatoriamente os tratamentos a cada um dos grupos, sendo que inclui o estudo do grupo de controlo pré-teste-pós-teste, o pós-teste e o grupo Solomon de quatro.

-Quase-Experimentais: o pesquisador não tem controlo absoluto sobre a alocação dos tratamentos ou dos participantes, sendo feita a distribuição de forma não aleatória, existindo os designs de séries temporais e várias séries temporais.

-Estatísticos: seguem as normas dos processos verdadeiramente experimentais, mas não fazem o controlo experimental completo, sendo que os designs podem ser blocos aleatórios, quadrado latino e design fatorial

Nesta dissertação será utilizado o processo verdadeiramente experimental, onde se garante que há uma atribuição aleatória de sujeitos aos tratamentos, onde as variáveis são controladas pela distribuição aleatória, para que se estabeleçam as relações de causa efeito, garantindo um controlo das variáveis de controle (Cash et al., 2016).

O design utilizado será o de pós-teste, onde os participantes são atribuídos de forma aleatória naquele período de tempo aos grupos experimentais, sendo que as medições são captadas depois do estímulo, sendo o efeito do “estímulo” encontrado pela diferença das pontuações de cada grupo (Malhotra et al., 2017), onde os sujeitos serão apenas alocados a cada um dos grupos (Saunders et al., 2019), permitindo assim a comparação dos efeitos dos grupos.

Por fim, temos ainda de considerar a validade do método experimental. Podemos dividir as questões da validade em duas partes: interna e externa (Marczyk et al., 2005).

A validade interna é referente ao facto em que o estudo identifica com precisão as relações causais (se os efeitos observados nos indivíduos tiveram a influência das variáveis independentes, e não de variáveis desconhecidas) (Malhotra et al., 2017). Contudo existem ameaças que podem comprometer esta validade (Malhotra et al., 2017): história, maturação, efeitos do teste, instrumentação, viés da seleção, mortalidade e interação seleção-maturação. Para evitar estas ameaças, o método experimental deve ter em conta (Malhotra et al., 2017): atribuição aleatória, manter constante as variáveis desconhecidas, controlo estatístico e o controlo do projeto experimental.

A validade externa permite que as relações causais encontradas numa investigação possam ser generalizadas para outras populações, contextos e variáveis (Hair, 2017; Malhotra et al., 2017).

Devemos ter também em atenção a validade estatística da conclusão, que nos permite inferir a relação entre a variável independente e a variável dependente (Shadish et al., 2002). Dois tipos de erros podem surgir das inferências estatísticas (Shadish et al., 2002): o tipo I (onde se conclui erradamente que a variável independente tem efeito na variável dependente, quando isso não acontece) e o tipo II (onde se conclui erradamente que a variável independente não tem efeito na variável dependente, embora isso aconteça).

As ameaças à validade estatística das conclusões podem ser (Maxwell & Delaney, 1990; Shadish et al., 2002):

- Baixo poder estatístico: onde há a possibilidade de cometer um erro Tipo II quando a amostra é pequena
- Anulação dos pressupostos dos testes estatísticos (podendo levar a um erro na estimativa da dimensão do efeito)
- Incertezas na medição: erros de medição aumentam os erros padrões das estimativas, afetando a fiabilidade
- Restrição do alcance das variáveis: a diminuição da amplitude, enfraquece a sua relação com outra(a) variável(eis).
- Não confiança na aplicação do tratamento: quando um procedimento é desenhado para ser aplicado de uma certa forma, e só é aplicado parcialmente a alguns participantes.
- Variância de fatores externos no cenário experimental: alteração do ambiente experimental
- Heterogeneidade das unidades: aumento da variabilidade das variáveis dependentes, aumentando o erro de variância, impedindo a deteção da relação
- Estimativa não exata do efeito: algumas estatísticas podem sobrestimar ou subestimar a dimensão de determinado efeito.

3.2.1 Técnica de recolha de dados

Este estudo, tendo por base a referenciação e o cupão digital, irá ser realizado com recurso a dados primários. Os dados primários são recolhidos pelo pesquisador com o fim específico de abordar o problema de investigação em questão (Malhotra et al., 2017).

Para esta investigação recorreremos a um dos instrumentos mais utilizados na recolha de dados, que é o questionário de autopreenchimento. Este instrumento apresenta a vantagem de permitir recolher e tratar os dados de forma automatizada, com custos reduzidos e de forma rápida, trabalhando grandes quantidades de informação, sem a presença de um entrevistador (humano ou informático) que podem ser obtidos de uma amostra geograficamente dispersa (Saunders et al., 2019). Como desvantagem apresenta a impossibilidade de esclarecimento de dúvidas e a dependência de equipamentos para a realização do questionário (Malhotra et al., 2017). Resumindo, o questionário é a abordagem mais comum na recolha de dados primários em investigações de marketing (Malhotra et al., 2017).

Devem ser seguidas dez etapas na conceção deste método de recolha de dados, no contexto do método experimental (Geuens & De Pelsmacker, 2017): introdução, exposição dos participantes ao estímulo, que questões/escalas devem ser adotados para estudar as variáveis dependentes, desenvolvimento de mecanismos para garantir a qualidade dos dados, controlo das variáveis

moderadoras, controlar os itens de potencial confusão, perceber se os participantes perceberam a manipulação das variáveis, dados sociodemográficos e debriefing onde se explica o objetivo da pesquisa.

Para garantir a qualidade do questionário e melhorar a experiência de resposta, foram tidos em conta os seguintes aspetos (De Vaus, 2002):

- Complexidade das perguntas (onde se começou com perguntas mais diretas)
- O conteúdo das perguntas (que foi reanalisado durante o pré-teste)
- Tipo de resposta (aberta ou fechada) e o tipo de escala de resposta
- A ordem lógica do aparecimento de erros
- Colocadas duas variáveis de manipulação, para perceber se o efeito em estudo foi percebido pelos participantes

Foi também tida em conta a preocupação do layout da conceção do questionário, que deve ser apelativo para aumentar o envolvimento dos participantes na resposta, bem como a utilização de perguntas estruturadas (Malhotra et al., 2017).

No método experimental, devemos ter em conta a verificação da manipulação (ou seja, um conjunto de questões que permite perceber se os sujeitos perceberam e reagiram de forma adequada a uma variável independente controlada pelo investigador)(Hoewe, 2017). Estas manipulações podem ser feitas antes do estudo principal (a fase pré-teste da manipulação), ou após a exposição ao estímulo (Hoewe, 2017). Aqui o questionário deve ser submetido a um pré-teste antes de ser efetuado aos consumidores, de forma a avaliar a sua qualidade (Malhotra et al., 2017).

O pré-teste é a parte final do desenho do questionário, antes de ser efetuada a recolha de dados, sendo que a principal função é remover ambiguidades, inconsistências, conceitos existentes cujo significado possa não ser claro, revelando problemas que o investigador não previu, tornando possível a reformulação do questionário (Bradburn et al., 2004). Este procedimento ajuda também a garantir a qualidade do questionário a nível de questões (a forma como são escritas) e o seu design. Permite também ao investigador compreender as dificuldades que a pessoa que participa no questionário sente, e os sentidos pelo qual esta responde (Iacobucci & Churchill, 2018).

O método utilizado neste estudo para o pré-teste foi o método cognitivo, onde o questionário foi aplicado através de entrevistas em profundidade, onde foi dada particular atenção aos movimentos e dúvidas dos inquiridos durante a resposta às perguntas, tentando decifrar onde se encontravam as dificuldades na formulação e interpretação das perguntas (Willis, 2005).

No âmbito deste estudo, o questionário foi sujeito a um pré-teste a indivíduos semelhantes aos potenciais participantes do estudo (no que diz respeito às características demográficas, familiaridade com o tema, atitudes e comportamentos (Burns et al., 2017)), onde participaram 12 pessoas (2 por cada grupo) que deram a sua opinião sobre a clareza das questões.

Após a realização do pré-teste, o questionário foi ajustado para se adequar à tipologia da experiência. Foi incluído a foto do anúncio em cada uma das secções (para facilitar a leitura aos participantes), e foi transformado o texto do email numa linguagem mais simples e afetiva para com os participantes, mantendo o conteúdo igual.

Na construção deste questionário, e como é usual, foram utilizados itens de construtos já testados por outros investigadores, reduzindo assim problemas que possam surgir da formulação de questões, permitindo a comparação dos dados, garantindo também a validade do estudo (Bradburn et al., 2004). Foi seguida uma ordem já testada na literatura, sendo as perguntas ordenadas: questões sobre a manipulação, medição das variáveis dependentes, mediadoras e moderadoras acabando com perguntas sociodemográficas (Geuens & De Pelsmacker, 2017).

Em cada conceito ou dimensão em análise, usou-se medidas multivariadas, de forma a obter uma maior precisão e confiabilidade e reduzir o erro de medida (Hair, 2017).

Os constructos e respetivas questões podem ser encontrados na Tabela 3.1

Tabela 3.1- Dimensões, Descrição e Fonte do Questionário

Dimensão	Descrição	Fonte
Relação do Laço	Q3: Eu e a pessoa A somos chegados. Q5: A relação que tenho com a pessoa A não é importante para mim. Q6: Eu e a pessoa A conhecemo-nos muito bem. Q7: Eu confio na pessoa A. Q8: A pessoa A é honesta. Q9: A pessoa A influencia a minha opinião. Q10: A pessoa A influenciou a minha intenção de compra do telemóvel apresentado.	(Sinclair & Irani, 2005; Ward & Broniarczyk, 2016)
Intenção de Compra	Q11: Qual a sua vontade de comprar este produto? Q12: Ao preço visualizado, estou disposto(a) a comprar este produto. Q13: A probabilidade de eu comprar este produto é: Q14: A minha disposição para comprar este produto é:	(Chandran & Morwitz, 2005)
Informação Email	Q15: O email visualizado anteriormente foi informativo. Q16: A informação presente no email visualizado anteriormente é útil.	(Sundar & Kalyanaraman, 2004)

	Q17: A informação que recebi por email foi útil na avaliação do telemóvel. Q18: A informação que recebi por email foi útil para perceber se o telemóvel seria uma boa ou má compra.	
Qualidade Percebida	Q19: O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ter boa qualidade. Q20: O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ser durável. Q21: O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ter uma boa performance Q22: A relação preço-qualidade que é oferecida pelo telemóvel apresentado é boa.	(Teas & Agarwal, 2000)
Cupões	Q4: Utilizar o cupão de desconto do email ao fazer a compra faz-me sentir bem. Q23: Quando utilizo um cupão de desconto, sinto que estou a fazer um bom negócio. Q24: Os cupões de desconto permitem-me comprar produtos, que em outras circunstâncias, não compraria.	(Swaminathan & Bawa, 2005)

É também importante restringir as questões ao essencial, para não tornar a experiência demorada e para reduzir a taxa de abandono do estudo (Fowler, 2014). Todos estes aspetos foram tidos em conta.

O questionário foi dividido em seis grupos de perguntas, onde continha os seguintes elementos (ver Anexo 1):

- Perguntas relacionadas com o facto de ter feito (ou não) compras online (fator eliminatório)
- Laços à pessoa que estava a fazer a recomendação
- Intenção de compra do produto do anúncio que lhes era apresentado
- Relevância da informação presente no email
- Qualidade percebida do produto do anúncio que lhes era apresentado
- Envolvência com cupões

Os grupos relativos à relevância da informação presente no email e de envolvimento do consumidor com cupões não estavam diretamente ligados à questão de investigação (nem faziam parte das variáveis em estudo), mas consideraram-se relevantes pois foram abordados na literatura, sendo utilizados neste estudo com carácter comprobatório, sendo analisado a importância que as pessoas davam à informação que lhes chega através de diferentes tipos de laço (Sciandra 2019), e o envolvimento com cupões (Zhang et al., 2020).

Foi utilizada uma escala não comparativa, com classificação itemizada, 7 pontos – escala de Likert (no formato de concordância), pois é a escala comumente utilizada, sendo fácil de desenvolver e compreender, sendo adequada para inquéritos autoadministrados (George, 2016).

Permite também um ponto médio/indiferença, cuja escolha foi aceite como válida, sendo que o valor 1 tinha o significado de “discordo totalmente” e o valor 7 de “concordo totalmente”. Outro aspeto fundamental na realização do método experimental é a verificação da manipulação, isto é, através de um conjunto de questões verificar se os sujeitos perceberam e reagiram adequadamente à variável independente feita pelo investigador (Hoewe, 2017). Estas verificações podem ser feitas fora do questionário, ou integrado no questionário, após o participante ser sujeito ao estímulo (Hoewe, 2017).

3.2.2 Amostra

A população é o conjunto de elementos de interesse para o investigador de acordo com os objetivos da pesquisa, que possuem as informações de interesse para responder às questões de investigação (Malhotra et al., 2017).

Dada a limitação de recursos e tempo, e dado o tamanho da população, optou-se por usar uma amostra, onde o investigador recolhe os dados de um grupo menor de membros da população-alvo (Hair, 2017), sendo que nesta investigação irá ser utilizada uma amostra para determinar se um programa de referenciação pode ser uma boa ferramenta de promoção de vendas no contexto do cupão digital.

O objetivo passa por aplicar o método experimental a uma amostra de pessoas que fazem compras online, entre os 18 anos e os 40 anos (sendo esta a faixa mais expressiva na utilização de cupões digitais (Dickinger & Kleijnen, 2008)) a residir em Portugal. Com este estudo, pretendemos aferir se, do ponto de vista do consumidor, o cupão digital e os programas de referenciação têm alguma relação de causa efeito.

Pelo tipo de estudo em questão, e pela simplificação de processos e custos, irá ser utilizada uma técnica de amostragem não probabilística, onde não se conhece a probabilidade de seleção de cada unidade da amostra, não podendo este estudo, por isso, ser projetado para a população em geral (Malhotra et al., 2017). Dentro da amostra não probabilística, será utilizado o método de seleção por conveniência, que permite ao investigador selecionar as unidades amostrais que serão incluídas na investigação, de acordo com a conveniência (Burns et al., 2017). Esta técnica tem como desvantagem a dificuldade de generalizar os resultados para a população em estudo (não podendo ser obtida a representatividade da amostra nem o cálculo do erro amostral), bem como algumas questões de seleção dos participantes na amostra (Malhotra et al., 2017). Contudo é uma técnica que envolve um baixo custo de tempo e recursos (Malhotra et al., 2017).

Na revisão de literatura encontramos também o “mínimo” de participantes para a amostra de um projeto experimental. O tamanho da amostra contribui para um maior poder do teste estatístico e uma melhor análise do impacto do efeito (ou seja, quanto é que os grupos diferem) (Stevens, 2009), sendo recomendado, por isso, um mínimo de 20 a 30 unidades de amostra para o método experimental (Geuens & De Pelsmacker, 2017). Nesta investigação foi utilizado como mínimo 50 pessoas por cada grupo.

Uma das características que também é desejável na amostra é a homogeneidade dos grupos, para que os resultados apresentem um maior poder preditivo (Calder et al., 1981), sendo que a alocação dos participantes a cada grupo deve ser feita de forma aleatória (Babbie, 1969).

A amostra deste estudo é composta por 318 pessoas distribuídas em 6 condições experimentais ($n \approx 53$ pessoas por condição) com idades entre os 18 e os 39 anos, que já efetuaram compras online, nascidas em Portugal (61,6% do sexo feminino, em contraste com 38,4% do sexo masculino). A amostra tinha uma idade média de 24 anos (desvio padrão de 3,806), sendo que a profissão dominante da amostra era a de trabalhador (por conta de (ou) por conta própria) com 37%, logo seguido de estudantes com 35,7%. Outro ponto importante é que a maioria dos participantes da amostra tem formação superior (83,9%). Foi garantido que estas pessoas já tinham realizado pelo menos uma compra online.

3.2.3 Contexto do estudo e procedimentos

Para a realização deste estudo, utilizamos um procedimento já utilizado por Sciandra (2019) no seu estudo da aceitação de uma recomendação proveniente de um programa de referênciação. O objetivo deste estudo será o de investigar a aceitação conjunta de um cupão digital com um programa de referênciação, medindo a intenção de compra do consumidor e a qualidade percebida que este tem do produto. Todos os procedimentos e requisitos exigidos pela literatura para a realização do método experimental (como visto anteriormente) foram tidos em conta.

A partilha do questionário e o seu preenchimento tiveram lugar durante o mês de abril de 2022, de forma online, através da partilha de um link criado na plataforma Google Forms (plataforma de criação de questionários) para cada grupo, num período temporal diferente. Cada grupo demorou 5 dias a ser preenchido de forma sucessiva, sendo que ao fim de 5 dias seria o grupo seguinte a ser divulgado (todas as alocações aos grupos foram feitas de forma aleatória). Esta divulgação aconteceu através das redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn) e também através de grupos de partilha de comunicações (como Messenger e WhatsApp). Foi também garantido que cada pessoa apenas respondeu uma vez ao questionário (opção que foi ativada no

Google Forms). As potenciais fontes de distração foram todas as envolvidas à volta dos participantes, visto que o entrevistador não se encontrava com estes.

No estudo foi utilizado um design 2 (recompensa: cupão digital vs apenas recomendação) x 3 (força do vínculo interpessoal: forte vs fraco vs sem qualquer vínculo), onde aqui tanto a recompensa como a força do vínculo foram manipuladas.

Os participantes foram distribuídos aleatoriamente entre os 6 grupos. Assim existiam seis grupos para testar o anúncio:

- 1) Oferta de um cupão digital e a recomendação por alguém com a força do vínculo forte
- 2) Oferta de um cupão digital e a recomendação por alguém com a força do vínculo fraca
- 3) Oferta de um cupão digital e a recomendação sem a existência de qualquer força do vínculo (neste caso, o email foi enviado pela marca)
- 4) Sem oferta de um cupão digital e a recomendação por alguém com a força do vínculo forte
- 5) Sem oferta de um cupão digital e a recomendação por alguém com a força do vínculo fraca
- 6) Sem oferta de um cupão digital e a recomendação sem a existência de qualquer força do vínculo (neste caso, o email foi enviado pela marca)

Tabela 3.2 - Grupos Experimentais e Variáveis Independentes

Força do Laço Oferta Cupão Digital	Com Oferta Cupão Digital	Sem Oferta Cupão Digital
Força do Laço Forte	Grupo 1	Grupo 4
Força do Laço Fraca	Grupo 2	Grupo 5
Sem força do laço	Grupo 3	Grupo 6

No início do questionário foi garantido que todos os participantes concordavam em participar no questionário, e que os seus dados iriam permanecer confidenciais, podendo estes desistir a qualquer momento.

Nos grupos em que a relação interpessoal era forte, foi pedido aos participantes para “pensar num dos seus amigos”, e em seguida a apontar o nome inicial dessa pessoa. Nos grupos em que a força do vínculo era fraca, foi solicitado aos participantes para “pensar num conhecido – alguém com quem só interagem de vez em quando, mas que não consideram como um amigo” e foi também pedido para apontar o nome inicial dessa pessoa. Nos grupos em que não há qualquer vínculo, não foi pedida nenhuma tarefa.

Este procedimento foi utilizado como uma manipulação da força do vínculo interpessoal, inspirado no estudo de Sciandra (2019), que está alinhado com os estudos anteriores de Frenzen and Nakamoto (1993).

Após esta primeira tarefa, foi pedido aos participantes para imaginarem que estavam no mercado à procura de um novo telemóvel. Logo de seguida, os participantes foram confrontados com uma página WEB, em que encontram um dos possíveis modelos que estavam a considerar para o seu processo de decisão de compra. Na página do produto são detalhadas as características do telemóvel (características de um smartphone comum), bem como o seu preço, a marca (que sendo uma das variáveis de controlo, e para não interferir no processo de decisão, foi utilizada a designação de “Marca Betaphone”), e as reviews de outros utilizadores (como se pode ver no Anexo 2 e na Figura 1 que foi inspirado no estudo um de Sciandra (2019)). O telemóvel (e respetiva página de produto) está alinhado com as tendências, características e preços praticados no mercado português, para este tipo de produto.

Figura 1 - Anúncio de Telemóvel Utilizado no Método Experimental

Smartphone BetaPhone (6.5” - 6 GB - 128 GB – Preto)

Marca: **BetaPhone**

Preço: **299,99€**

Avaliações: ★★★★★ (402 avaliações)

Sobre o Produto:

- Ecrã suave ao toque com widescreen FHD+ SAMOLED de 6.5 polegadas
- Quad Cam: 64MP câmara principal e câmara frontal de 12MP
- Ultra Velocidade: processador Octa-core
- 6GB de Ram e 128GB de memória interna
- Bateria com 4 500 mAh e Fast Charge de 25W

Após lerem a página de produto e avaliarem o telemóvel, os participantes receberam uma mensagem (enviada por email) pela pessoa que mencionaram anteriormente: no grupo de relação interpessoal forte, recebem de um amigo; no grupo de relação interpessoal fraca, recebem de um conhecido; e no grupo em que não existe relação interpessoal o email é enviado pelo site da marca “BetaPhone” automaticamente (como se pode ver no Anexo 3). Nos grupos em que não existe uma recompensa (ou seja, não será entregue o cupão digital), mas existe

recomendação por parte de outra pessoa (relação forte e fraca), o email dizia que “Olá, Tudo bem? Já conheces a Betaphone? Comprei um telemóvel desta marca e é espetacular. Recomendo mesmo que compres um igual.”. Ao passo que nos grupos onde era oferecido um cupão digital (em que o valor de desconto é igual em todos os grupos) aparecia a seguinte mensagem “Olá, Tudo bem? Já conheces a Betaphone? Comprei um telemóvel desta marca e é espetacular. Recomendo mesmo que compres um igual. Se decidires comprar, ofereço-te um desconto de 10% sobre o preço final. É só utilizar o cupão digital com o código GCOM2022 no momento de finalizares a tua compra no site.”. No grupo onde o email era enviado pela marca (a Betaphone neste caso), o email enviado quando havia a oferta de um cupão era “Olá, Tudo bem? Já conheces a Betaphone? Os telemóveis da nossa marca são espetaculares. Recomendamos mesmo que compres um. Se decidires comprar, a Betaphone oferece-te um desconto de 10% sobre o preço final. É só utilizar o cupão digital com o código GCOM2022 no momento de finalizares a tua compra no site”. Quando era enviado o email em que não havia cupão a frase era “Olá, Tudo bem? Já conheces a Betaphone? Os telemóveis da nossa marca são espetaculares. Recomendamos mesmo que compres um “.

Após a visualização destas informações, os participantes avançam para as etapas seguintes, de preenchimento do questionário.

3.2.4 Análise de dados

Após a recolha dos dados, estes foram preparados para de seguida ser realizada a análise estatística.

A fase de preparação dos dados envolveu a validação (onde se analisa se os dados foram recolhidos corretamente, sem preconceitos e fraudes (Hair, 2017)), edição e codificação (revisão de todos os questionários a fim de verificar se existe algum erro ou omissão (Hair, 2017)), criação de base de dados e contagem de frequências (permite medir o número de indivíduos que respondeu a cada cenário da resposta possível (McDaniel, 2013)), para garantir a qualidade e integridade dos dados (Malhotra et al., 2017). Foi também realizado o trabalho de lidar com as perguntas em escala inversa e de recodificação de variáveis (nas perguntas necessárias) (Malhotra et al., 2017).

Os valores em falta representam os valores da variável à qual o inquirido não respondeu propositadamente, pois este não se enquadrava na amostra em análise (Hair, 2017).

No caso deste estudo, os dados foram introduzidos no software estatístico IBM SPSS v. 27 de forma a serem tratados. Como foi assegurado que cada condição tinha $n > 50$ por cada grupo, as

respostas onde existiam valores em falta foram eliminadas, de acordo com sugestões da literatura (Malhotra et al., 2017). Assim sendo, foram removidos oito indivíduos de uma amostra inicial de $n=319$, pois não apresentaram o questionário preenchido.

Realizou-se também uma análise preliminar dos dados de forma a detetar erros dos inquiridos e respostas sempre iguais a todas as perguntas. Estes valores foram removidos da amostra para não enviesar os dados. Foram assim eliminados da base de dados 6,90% dos questionários ($N_{\text{inicial}} = 319$ e $N_{\text{final}} = 297$), como se pode ver na Tabela 3.3 abaixo:

Tabela 3.3. Número de participantes por condição experimental antes e depois da preparação dos dados

Condição Experimental	N inicial	N final
G1: Oferta de um cupão digital e a recomendação por alguém com a força do vínculo forte	55	49
G2: Oferta de um cupão digital e a recomendação por alguém com a força do vínculo fraca	53	50
G3: Oferta de um cupão digital e a recomendação sem a existência de qualquer força do vínculo (neste caso, o email foi enviado pela marca)	51	50
G4: Sem oferta de um cupão digital e a recomendação por alguém com a força do vínculo forte	56	46
G5: Sem oferta de um cupão digital e a recomendação por alguém com a força do vínculo fraca	54	52
G6: Sem oferta de um cupão digital e a recomendação sem a existência de qualquer força do vínculo (neste caso, o email foi enviado pela marca)	50	50

Apesar de ser uma estatística descritiva, a tabulação cruzada (quando executada em IBM SPSS Statistics) dá indicação sobre a caracterização da amostra dentro de cada grupo e dos dados em falta, percentagens válidas e fornece algumas estatísticas descritivas como média, moda, mediana e desvio padrão (ver Anexo 4).

As estatísticas descritivas são técnicas de sintetize e descrição de dados de uma amostra, de análise de uma variável, em que se analisam (Hair, 2017; McDaniel, 2013):

-As medidas de tendência central (a média (soma dos valores de todas as observações de uma variável, a dividir pelo número total de observações), a mediana (valor que separa em metade as medidas das observações), moda (valor que ocorre mais frequentemente num conjunto de respostas));

-As medidas de variabilidade (como amplitude, desvio padrão e variância)

-Medidas de forma – utilizadas para compreender a distribuição dos dados (Malhotra et al., 2017) – (Skewness (mede o desvio da distribuição sobre a simetria, representado a propensão

dos desvios para a média) e Kurtosis (que mede o achatamento relativo da curva definida pela distribuição).

As estatísticas descritivas de cada uma das variáveis em estudo, como a média, moda, mediana e desvio padrão podem ser consultados na Tabela 3.4.

Tabela 3.4 - Tendência central, dispersão, associação

Variável do Questionário	N	Média	Moda	Mediana	Desvio padrão	Variância
Laços à pessoa que estava a fazer a recomendação	297	4,242	7	4	1,708	0,099
Intenção de compra do produto do anúncio que lhes era apresentado	297	3,596	4	4	1,561	0,091
Relevância da informação presente no email	297	3,852	4	4	1,698	0,098
Qualidade percebida do produto do anúncio que lhes era apresentado	297	4,875	5	5	1,120	0,065
Envolvência com cupões	297	5,376	6	6	1,210	0,070

Observando os dados, verificamos que a tanto a moda como a mediana apresentam valores similares. Na moda o valor 4 é o valor que ocorre com mais frequência na parte da intenção de compra e relevância da informação presente no email, ao passo que o valor 7 ocorre com mais frequência na parte do laço à pessoa que estava a fazer a recomendação. O valor 5 aparece com mais frequência na qualidade percebida do produto do anúncio que lhes era apresentado e o valor 6 na parte da envolvimento com cupões. Quanto ao valor das médias, podemos ver que a que mais se destaque pela positiva é a envolvimento de cupões. De um modo geral, as médias encontram-se próximas do valor das modas, o que significa que os desvios-padrões apresentam pouco impacto neste estudo.

Para perceber se a distribuição é normal, é possível fazê-lo de duas maneiras: de forma gráfica, ou numericamente (Field, 2018). Através do método numérico, podemos recorrer à análise da Skewness e Kurtosis (Pallant, 2013). O valor típico que representam uma distribuição normal na análise da Skewness e Kurtosis é de zero, sendo que os valores de $\pm 1,0$ são também considerados excelentes instrumentos. Os valores $\pm 2,0$ são também aceites (George, 2016). Sendo que as variáveis do questionário foram medidas com uma escala de Likert, foi considerado que os valores acima dos limites estabelecidos pela literatura para a Skewness e Skurtisus poderiam ser um problema.

Outro dos testes que poderemos utilizar para medir a distribuição normal é o teste de Shapiro-Wilk, que compara os valores da amostra com um conjunto de dados que seja uma distribuição normal com a mesma média e desvio padrão, e quando o teste for não significativo, é um alerta para que os dados seguem uma distribuição normal (Field, 2018). A maioria dos testes estatísticos assume como premissa a distribuição normal, principalmente nas ciências sociais, contudo, caso esta não acontece, isso não compromete necessariamente o estudo da amostra (Pallant, 2013).

Analisando os valores da Skewness e Kurtosis, e sabendo que valores próximos de 0 indicam uma distribuição normal, concluímos que a distribuição deste estudo tende a ser normal (Pallant, 2013) (ver Anexo 4).

Outro aspeto relevante a analisar são os outliers. Muitas das análises estatísticas são sensíveis a estes valores (Pallant, 2013). Estes podem ser detetados por uma análise de histogramas, uma boxplot, análise dos valores da tabela descritiva para verificar se estes são muito diferentes do resto da distribuição (Pallant, 2013).

No final, cabe ao investigador a decisão de retirar ou não estes valores da sua amostra. Nesta dissertação optou-se por não se retirar os outliers.

Análise fatorial

Para uma análise simultânea das relações entre mais de duas variáveis podem ser efetuadas análises multivariadas (Babbie, 1969; Hair, 2017), ou seja, utilizar variáveis (adaptadas) de escalas existentes na literatura e de investigações relacionadas com o tema, para representar as dimensões em análise.

Uma das análises frequentemente utilizadas é a análise fatorial (AF). Esta é uma técnica de interdependência que visa reduzir o tamanho dos dados em fatores mais pequenos, de forma a poderem ser utilizados para analisar padrões subjacentes ou relações de um grande número de variáveis, permitindo uma melhor explicação (Hair, 2017; Malhotra et al., 2017). O resultado esperado da análise fatorial (dependendo do método de extração de dados que é escolhido) é o de obter os fatores desejados.

Para determinar o número de componentes principais a trabalhar, utilizamos o critério de percentagem da variância extraída por componentes sucessivos, onde se pretende assegurar que estes explicam um valor mínimo de variância, que no caso das Ciências Sociais é de 60% (Hair, 2017). Após este processo, a significância entre a correlação das variáveis e dos fatores é assegurada. O mínimo valor aceitável para uma matriz de rotação de componente para integrar um fator é de 0,35 (Hair, 2017). Podemos ainda complementar a análise, examinando as

comunalidades (que é o montante da variância de uma variável contabilizada pelo conjunto de fatores) (Robinson et al., 2019). Para uma amostra superior a 200 participantes, são consideradas boas estimativas valores entre os 0.40 e 0.7; se os valores forem iguais ou superiores a 0.7, é uma boa estimativa mesmo para uma amostra de 100 indivíduos (Robinson et al., 2019).

Há ainda dois outros indicadores que são importantes analisar numa análise fatorial. Um deles é o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que mostra a adequação dos dados ao fator, comparando a magnitude dos coeficientes de correlação observados com os coeficientes da correlação parcial (Malhotra et al., 2017) – assim valores inferiores a 0.5 não são aceites, valores entre os 0.5 e os 0.7 são aceitáveis, e valores acima de 0.8 são desejáveis (Sharma, 1996). Outro dos testes a realizar é o de Barlett, onde se identifica e avalia a solução fatorial, mostrando uma avaliação objetiva da factorabilidade da matriz de correlação (Hair, 2017) – a hipótese em estudo é que as variáveis não estão correlacionadas dentro da população (Hair, 2017; Malhotra et al., 2017). Assim sendo, quanto mais alto o valor deste teste, maior a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, o que nos diz que as correlações entre pares de variáveis podem ser explicadas por outras variáveis (Hair, 2017).

Contudo, muitas vezes a solução encontrada pelo modelo de análise fatorial nem sempre é interpretável, pois os pesos fatoriais das variáveis podem ser de tal ordem, que não é possível atribuir um significado empírico a estes fatores (Marôco, 2007). Para ultrapassar esta limitação, recorre-se ao método da rotação para encontrar uma solução interpretável, procurando assim que os pesos fatoriais de um conjunto reduzido de variáveis seja o maior possível num fator e o menor possível em outros fatores, mantendo as comunalidades inalteradas (Marôco, 2007). O método utilizado nesta dissertação foi o varimax, onde o objetivo é o de obter uma estrutura fatorial na qual apenas uma das variáveis originais esteja associada fortemente com um único fator e pouco associada com os restantes (Marôco, 2007).

Apesar de todo o questionário ter sido realizado por constructos já realizados, e testados por outros investigadores, onde as dimensões eram não observáveis (sendo que foi utilizado medidas multivariadas), e, portanto, já validados, procedeu-se por precaução à confirmação dos fatores (através da análise fatorial – que visa reduzir o tamanho dos dados em fatores mais pequenos (Hair, 2017; Malhotra et al., 2017)). A soma da variância cumulativa dos cinco componentes em análise (referidos em cima) foi de 76,722% (acima do valor mínimo definido para as Ciências Sociais (60%) (Hair, 2017)), sendo que foi assegurado a significância entre a correlação das variáveis e dos fatores.

A medida KMO apresentou um valor de 0,903, mostrando valores desejáveis para comprovar a adequação dos dados ao fator ($>0,8$) (Sharma, 1996), ao passo que o teste de Barlett apresentou uma significância de $p\text{-value}<0,001$, recusando assim a hipótese nula (que diz que as variáveis não estão correlacionadas dentro da população (Hair, 2017; Malhotra et al., 2017)), ficando provado que há uma avaliação objetiva da fatorabilidade da matriz de correlação.

Foram também examinadas as comunalidades (montante da variância de uma variável contabilizada pelo conjunto de fatores, onde todos os valores são superiores a 0,567 ($>0,4$ e $n=297$), sendo, portanto, considerada uma boa estimativa (Robinson et al., 2019).

Após este procedimento realizou-se a rotação varimax, para associar cada pergunta a um componente, onde o valor mínimo aceitável da carga fatorial para integrar o componente em cada variável é de 0,5, onde estas são tidas como significantes, e as que excederem os 0,7 são consideradas indicativas de uma estrutura definida (Hair, 2017).

Após esta análise, todas as perguntas foram associadas a um componente (ver Anexo 5), onde foram criados cinco componentes, que estão em linha com os constructos da literatura:

- Laços à pessoa que estava a fazer a recomendação
- Intenção de compra do produto do anúncio que lhes era apresentado
- Relevância da informação presente no email
- Qualidade percebida do produto do anúncio que lhes era apresentado
- Envolvência com cupões

A pergunta “O meu amigo (pessoa A) influenciou a minha intenção de compra em relação ao telemóvel apresentado” foi removida, pois apresentava um valor de matriz de componente de 0,436 para o componente 1, 0,455 para o componente 2 e 0,372 para o componente 3, não tendo sido identificado o componente mais adequado para esta pergunta.

Análise de fiabilidade

Outra análise que é importante realizar é a fiabilidade das questões, ou seja, verificar se uma medida está a refletir consistentemente aquilo que foi medido (Field, 2018), permitindo avaliar a coerência entre as medidas de uma variável (Hair, 2017). Há algumas preocupações a ter em conta nesta análise, nomeadamente (Hair, 2017): a correlação do item com o total deve exceder 0.5 e a correlação entre os itens deve exceder os 0.3 e devem estar relacionados com o alfa de Cronbach. O alfa de Cronbach é a medida de fiabilidade mais utilizada, pois permite avaliar a qualidade do instrumento desenvolvido e contruir a validade (Cronbach, 1951). Os valores deste indicador variam entre 0 e 1, sendo que para amostras com 300 ou mais observações, os valores mais comumente aceites são entre 0.7 e 0.8 (Field, 2018).

Neste estudo o valor global do alfa de Cronbach foi de 0,928, sendo superior a 0,7 (Field, 2018), e, portanto, aceitável. Os valores do alfa de Cronbach (se algum dos itens for excluído) de cada constructo podem ser consultados na Tabela 3.5 e com mais detalhe no Anexo 6.

Tabela 3.5 - Dimensões e respetivo alfa de Cronbach

Variável do Questionário	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Laços à pessoa que estava a fazer a recomendação	0,925
Intenção de compra do produto do anúncio que lhes era apresentado	0,925
Relevância da informação presente no email	0,924
Qualidade percebida do produto do anúncio que lhes era apresentado	0,926
Envolvência com cupões	0,929

Dado os valores do alfa de Cronbach para cada constructo, decidiu-se manter todas as questões (mesmo a questão “Utilizar o cupão de desconto (do email) ao fazer a compra faz-me sentir bem” (que ao ser retirada apresentava uma melhora de 0,001 no alfa de Cronbach), pois como a diferença é mínima, é preferível salvaguardar esta informação).

Análise Bivariada

Neste estudo foram também utilizadas várias técnicas estatísticas de ajuda na interpretação dos resultados obtidos.

A análise estatística bivariada permite ao investigador determinar a relação empírica entre duas variáveis (Babbie, 1969). Os testes mais frequentes são (Babbie, 1969; Hair, 2017):

- A comparação de médias (utilizado para comparar médias de duas variáveis)
 - A tabulação cruzada (descreve a frequência de duas ou mais variáveis, sendo as respostas tabuladas, comparando o seu significado estatístico através do teste do qui-quadrado, pois este permite compreender se um ou mais grupos diferem relativamente a uma característica (Babbie, 1969; Hair, 2017; Malhotra et al., 2017))
 - A análise de correlação bivariada (que mede a associação entre duas variáveis, sendo que este é um valor que varia entre -1.0 e +1.0, sendo correlações de |0.1-0.3| fracas; |0.3-0.7| moderadas; |0.7-0.9| fortes, e |>0.9| muito fortes (Marczyk et al., 2005; McDaniel, 2013)). Na correlação bivariada existem ainda dois tipos de correlação, sendo a de Pearson para dados paramétricos e a de Spearman para dados não paramétricos (Cooper & Schindler, 2013).
- No presente estudo foi analisada a correlação empírica entre duas variáveis (com principal destaque às duas variáveis principais – intenção de compra e qualidade percebida), através do coeficiente de correlação de Pearson, onde os resultados estão na Tabela 3.6 abaixo.

Tabela 3.6 - Correlação de Pearson

Variável do Questionário	Laços à pessoa que estava a fazer a recomendação	Relevância da informação presente no email	Envolvência com cupões
Intenção de compra do produto do anúncio que lhes era apresentado	0,353**	0,452**	0,258**
Qualidade percebida do produto do anúncio que lhes era apresentado	0,338**	0,476**	0,386**

** A correlação é significativa para o nível 0,01 (com 2 extremidades)

Com estes resultados, foi decidido manter todas as variáveis em estudo.

ANOVA

Utilizou-se também a análise ANOVA, que é frequentemente o teste estatístico mais utilizado em desenhos experimentais, permitindo a comparação de médias em mais de dois grupos ou condições, para a determinação de diferença estatística entre três ou mais médias (Hair, 2017; Malhotra et al., 2017; Marczyk et al., 2005). Para Kirk (2013) a ANOVA pode ser definida como “um processo para determinar quanto do total da variabilidade ao longo dos valores é para atribuir a várias fontes de variação e para testar hipóteses relativos a algumas das fontes”. A hipótese nula (H_0) para a ANOVA é que a média (valor médio da variável) é igual para todos os grupos (ou seja, $n_1=n_2=n_3\dots$), enquanto que a hipótese alternativa (H_1) é que existe pelo menos uma média diferente dos outros grupos (Malhotra et al., 2017). Este cálculo é feito através da análise da variância de um dado conjunto de dados, numa lógica entre grupos (onde aqui a variância é calculada para cada grupo), comparando depois esta variância dentro do próprio grupo em que pode determinar se a média do grupo é significativamente diferente (Hair, 2017; Malhotra et al., 2017).

Para que se possa realizar o teste ANOVA, a variável dependente (VD) deve estar numa forma métrica, e a variável independente (VI) deve ser mais categórica (não métrica), o que também pode ser chamada de fatores ou de tratamento (Malhotra et al., 2017). Para além desta condição, três pressupostos devem ser satisfeitos (Field, 2018; Malhotra et al., 2017): independência dos resíduos dos componentes associados à variável independente e à variável dependente (que ocorre quando há uma atribuição aleatória dos sujeitos às diferentes condições); os resíduos devem seguir uma distribuição normal (o que pode ser comprovado através do teste Shapiro-Wilk ou da análise de Skewness e Kurtosis – já provado anteriormente) e igualdade de variância entre os diferentes grupos da variável independente, ou seja, homogeneidade das variâncias (que

pode ser verificada através do teste de Levene ou através do Brown-Forsythe/Welch teste).

Tomando em consideração a relação entre as variáveis, há várias formas de empregar o teste ANOVA (Hair, 2017; Malhotra et al., 2017; Marczyk et al., 2005):

-ANOVA Unidirecional: quando apenas existe uma única variável (ou fator) categórico

-ANOVA Bidirecional: é utilizada quando existem duas variáveis independentes e também diferentes participantes em todos os grupos

-MANOVA: é utilizada quando existem dois ou mais variáveis independentes

É sempre recomendado executar em primeiro lugar a ANOVA unidirecional, podendo depois o investigador realizar testes de seguimento (Hair, 2017).

Foram verificados os pressupostos para garantir uma correta análise da ANOVA neste estudo. Foi comprovada a homogeneidade da amostra, onde foram utilizados os testes Qui-Quadrado e ANOVA, de forma a verificar se a amostra não revelava diferenças estatísticas significativas entre os seis grupos do teste, sendo que as questões utilizadas para provar a homogeneidade foram: idade, as habilitações académicas e a situação profissional. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente a cada um dos grupos de forma a estes serem homogêneos em termos de idade, sendo que os valores da ANOVA foram de $p\text{-value}=0,663$ (mostrando homogeneidade entre grupos) e o valor de Qui-Quadrado apresentou uma significância de $p\text{-value}=0,155$, (mais uma vez mostrando homogeneidade entre grupos). Podemos encontrar na Tabela 3.7 a média de idades em cada grupo, e o respetivo desvio padrão.

Tabela 3.7- Idade média da amostra por grupo

Grupo	N _{final}	Idade média	Desvio padrão
1	49	24,04	3,421
2	50	25,02	3,431
3	50	23,92	4,548
4	46	24,11	4,001
5	52	24,12	4,081
6	50	23,80	3,251

Na distribuição dos participantes pelos grupos consoante as suas habilitações académicas, o teste ANOVA apresentou uma significância de $p\text{-value}=0,391$ e o valor de significância do teste Qui-Quadrado foi de $p\text{-value}=0,167$, mostrando mais uma vez que há homogeneidade entre grupos.

Por fim, no que toca à situação profissional, o teste de ANOVA apresentou uma significância de $p\text{-value}=0,052$, e o teste de Qui-Quadrado apresentou uma significância de $p\text{-value}=0,127$, mostrando que os grupos se encontravam homogêneos.

Testes posteriori

Após rejeitar H_0 com a ANOVA, concluímos que pelo menos uma média populacional é significativamente diferente das restantes. Contudo nada nos diz sobre qual ou quais grupos os pares de médias são diferentes (Marôco, 2007). Temos então de testar a posteriori, para perceber que pares de médias são diferentes, sendo que:

$$H_0: \mu_i = \mu_j \text{ vs } H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ (} i, j = 1, \dots, k \text{) (Marôco, 2007).}$$

Para comparação múltipla de médias de mais do que dois grupos é usual recorrer aos testes de Tukey e Bonferroni, não havendo consenso sobre qual o mais apropriado (Marôco, 2007). Muitos investigadores defendem que o teste de Tukey é utilizado para amostras grandes, sendo um dos mais fiáveis a desvios à normalidade e à homogeneidade das variâncias (condições necessárias para se poder aplicar as comparações múltiplas de médias) (Marôco, 2007). O teste de Bonferroni é mais adequado para amostras pequenas (Marôco, 2007). Nos dois testes, rejeitar H_0 significa que os pares de médias dos grupos em análise não são iguais (Marôco, 2007).

3.3 Resultados

3.3.1 Variáveis de manipulação

O controlo da manipulação, como visto anteriormente, serve para analisar se a variável independente teve o efeito pretendido sobre os participantes (Hoewe, 2017). Neste estudo, para perceber se os participantes perceberem as variáveis independentes (recompensa: cupão digital vs apenas recomendação e força do vínculo interpessoal: forte vs fraco vs sem qualquer vínculo), foram realizadas as seguintes perguntas, após a exposição dos participantes ao estímulo:

- a) (verificar o cupão): Utilizar o cupão de desconto (do email) ao fazer a compra faz-me sentir bem.
- b) (verificar a força do laço): Eu e o meu amigo (a pessoa A) somos chegados.

A análise das respostas a estas duas perguntas foi feita através da ANOVA (como um todo), e depois consequentemente através do teste de Tukey e Bonferroni. As duas manipulações foram bem-sucedidas, sendo que os participantes compreenderam as circunstâncias sobre o estudo. Para a questão da verificação dos cupões, recorrendo à ANOVA, obtemos um $p\text{-value}<0,001$, indicando existir diferenças entre as respostas nos grupos. Analisando o teste de Tukey e

Bonferroni, percebemos que nos grupos de oferta de cupão (grupo 1, 2 e 3), a significância dos dois testes ($M1=6,18$, $M2=6,28$ e $M3=6,36$) $p\text{-value}>0,05$, não podendo ser recusado a hipótese nula ($H_0: \mu_1=\mu_2^{\wedge}\mu_1=\mu_3^{\wedge}\mu_2=\mu_3$), o que significa que os participantes destes grupos perceberam a utilização do cupão. Por sua vez os grupos sem oferta de cupão (4, 5 e 6) também apresentam uma significância de ($M4=5,11$, $M5=5,12$ e $M6=4,84$) $p\text{-value}>0,05$, não podendo recusar a hipótese nula ($H_0: \mu_4=\mu_5^{\wedge}\mu_4=\mu_6^{\wedge}\mu_5=\mu_6$). Quando analisamos as significâncias entre os grupos de oferta de cupão, com os grupos sem oferta de cupão (grupo 1 vs grupo 4, grupo 2 vs grupo 5, grupo 3 vs grupo 6), todos eles dão um valor de $p\text{-value}<0,001$, revelando que há diferenças nas médias destes. Estes resultados mostram que os participantes perceberam esta variável independente.

Por sua vez, na segunda variável (a relação do laço), quando analisamos a ANOVA obtemos um valor de $p\text{-value}<0,01$, indicando existir diferenças entre as respostas dos grupos. Analisando o teste de Tukey e Bonferroni para os pares de grupos iguais (relação forte: 1 e 4; relação fraca: 2 e 5; sem relação (tanto quanto é do nosso conhecimento): 3 e 6) percebemos que a significância entre estes é ($M1=6,67$, $M2=3,04$, $M3=2,48$, $M4=6,48$, $M5=3,27$, $M6=2,46$) $p\text{-value}>0,005$, não podendo ser recusado a hipótese nula ($H_0: \mu_1=\mu_4^{\wedge}\mu_2=\mu_5^{\wedge}\mu_3=\mu_6$).

Quando as comparações são entre grupos com diferentes laços, as significâncias são de $p\text{-value}<0,001$, onde podemos recusar a hipótese nula de que as médias são iguais (exceção quando comparamos o grupo 2 e 3, 3 e 5 e 5 e 6 (relação fraca e sem relação aproximam-se bastante, o que não interfere no estudo)).

Existe, portanto, uma correspondência a 100% entre as condições impostas e a percepção dos participantes.

Todos os resultados obtidos podem ser consultados no Anexo 8.

3.3.2 Análise das hipóteses de Investigação - ANOVA, teste de Tukey e teste de Bonferroni

Após a análise pré-eliminar dos dados, iremos preceder ao teste das hipóteses em estudo.

Esta parte do estudo pretende apresentar os resultados dos efeitos das manipulações efetuadas nas variáveis independentes, sobre os temas em análise. As técnicas utilizadas para medir estes efeitos foram a análise de variância (ANOVA a um fator – pois havia apenas um fator único: os grupos) para perceber a diferença geral dos grupos, e dois testes à posteriori (teste de Tukey e de Bonferroni) para comparar as médias de mais do que dois grupos, sendo que rejeitar H_0 (ou

seja, $p\text{-value} < 0,05$), significa que os pares de médias dos grupos em análise não são iguais (Marôco, 2007), onde:

$$H0: \mu_i = \mu_j \text{ vs } H1: \mu_i \neq \mu_j \text{ (} i, j = 1, \dots, k \text{) (Marôco, 2007).}$$

A análise de variância é usada para verificar se as diferenças de médias de dois ou mais grupos independentes são estatisticamente significativas, onde as variáveis dependentes são afetadas pelo efeito da variável independente (Malhotra et al., 2017), sendo que neste caso pretendíamos saber se as variáveis (recompensa: cupão digital vs apenas recomendação e força do vínculo interpessoal: forte vs fraco vs sem qualquer vínculo) tinham algum efeito na intenção de compra e na qualidade percebida do produto.

Para garantir o sucesso da análise, a variável dependente foi apresentada de uma forma métrica, enquanto que a variável independente foi de forma categórica. Foi garantido também a distribuição normal dos resíduos (através do teste de Skweness e Kurtosis como visto anteriormente) e a homogeneidade das variâncias através do teste de Levene (Field, 2018; Malhotra et al., 2017), (onde quase todas as variáveis cumpriram o princípio, exceto uma que ficou perto de uma significância de $p\text{-value} = 0,05$ (Sharma, 1996), sendo por isso aceite), como se pode ver no Anexo 9).

Intenção de Compra

Assim sendo, a primeira análise realizada foi a comparação de médias dos valores da intenção de compra entre os grupos, onde foi testada a hipótese de que os valores não variavam entre estes. O método utilizado foi a ANOVA (para analisar a relação global) e os testes posteriori (Tukey e Bonferroni).

A ANOVA apresentou uma significância de $p\text{-value} < 0,001$, indicando existir diferenças entre as respostas nos grupos (Marôco, 2007). Assim sendo, para a análise múltipla dos grupos recorremos ao teste de Tukey e Bonferroni, tentando perceber como é que a intenção de compra era afetada, de duas perspetivas:

- Pelo laço do consumidor: comparar os grupos 1, 2 e 3 (dois a dois) e por outro lado o grupo 4, 5, e 6 (dois a dois)
- Pela presença (ou não) de oferta de cupão: comparar o grupo 1 com o 4, o grupo 2 com o 5 e comprar o grupo 3 com o 6

A hipótese nula para ambos os testes será dada por $H0: \mu_i = \mu_j \text{ (} i, j = 1, \dots, k \text{)}$, traduzindo que não há diferenças estatisticamente significativas entre grupos.

Os resultados da significância do teste de Tukey e de Bonferroni estão apresentados na Tabela 3.9 e na Tabela 3.9.

Tabela 3.8 - Teste de Tukey para a Intenção de Compra

Significância teste Tukey Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	1,234*	1,324*	0,953*	0,787	0,934*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	<0,001	-	0,09	-0,281	-0,448	-0,300
Grupo 3: Cupão + Sem Relação	<0,001	1	-	-0,371	-0,538	-0,390
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,028	0,944	0,836	-	-0,167	-0,019
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,098	0,669	0,471	0,994	-	0,148
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,028	0,920	0,791	1	0,996	-

Nas tabela, o valor abaixo do sinal “-” indica a significância do teste, e o valor acima do sinal “-” a diferença de médias (I-J), sendo I o valor da coluna e J o valor da linha

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Tabela 3.9 - Teste de Bonferroni para a Intenção de Compra

Significância teste Bonferroni Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	1,234*	1,324*	0,953*	0,787	0,934*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	<0,001	-	0,09	-0,281	-0,448	-0,300
Grupo 3: Cupão + Sem relação	<0,001	1	-	-0,371	-0,538	-0,390
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,035	1	1	-	-0,167	-0,019
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,142	1	1	1	-	0,148
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,035	1	1	1	1	-

Nas tabela, o valor abaixo do sinal “-” indica a significância do teste, e o valor acima do sinal “-” a diferença de médias (I-J), sendo I o valor da coluna e J o valor da linha

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Começando por analisar o laço do consumidor (neste caso comparamos o grupo 1,2 e 3 em conjunto (há oferta de cupão) e o grupo 4,5 e 6 em conjunto (não há oferta de cupão):

-Grupo 1: ambos os testes (quando comparado com o grupo 2 e 3) dão uma significância de (M1=4,469, M2=3,235, M3=3,145) p-value<0,05, o que nos diz que a hipótese nula é rejeitada. Portanto, podemos concluir que há diferenças estatisticamente significativas em relação à

intenção de compra, quando há uma relação forte vs relação fraca e sem relação, e há a oferta de um cupão de desconto, suportando assim a Hipótese 4.

-Grupo 2: quando realizado o teste com o grupo três, a significância é ($M2=3,235$, $M3=3,145$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que não podemos rejeitar a hipótese nula, sendo que não se pode concluir que há uma diferença estatisticamente significativa em relação à intenção de compra, quando há uma relação fraca vs sem relação, e há a oferta de um cupão de desconto.

-Grupo 4: ambos os testes (quando comparado com o grupo 5 e 6) apresentam uma significância de ($M4=3,516$, $M5=3,683$, $M6=3,535$) $p\text{-value}>0,05$, não podendo rejeitar a hipótese nula. Não podemos concluir que há uma diferença estatisticamente significativa em relação à intenção de compra, quando há uma relação forte vs relação fraca e sem relação, quando não há oferta de um cupão de desconto. Este indicador pode indicar que o cupão de desconto pode fazer a diferença numa referência.

-Grupo 5: quando realizado o teste com o grupo 6 a significância é ($M5=3,683$, $M6=3,535$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que não podemos rejeitar a hipótese nula. Não podemos concluir que há uma diferença estatisticamente significativa em relação à intenção de compra, quando há uma relação fraca vs sem relação, e não há a oferta de um cupão de desconto.

Analisando agora a oferta vs não oferta de cupão, iremos comparar os grupos de acordo com o seu tipo de relação: relação forte (comparar grupo 1 e 4), relação fraca (grupo 2 e 5) e sem relação (grupo 3 e 6):

-Grupo 1 e 4: os resultados em ambos os testes realizados indicam uma significância de ($M1=4,469$, $M4=3,516$) $p\text{-value}<0,05$, o que nos diz que a hipótese nula é rejeitada. Assim podemos concluir que há diferenças significativas em relação à intenção de compra, quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que o laço das duas pessoas é forte. Concluímos então, que quando há oferta de um cupão de desconto digital através de uma recomendação, e a relação entre as pessoas é forte, a intenção de compra aumenta nesta amostra, suportando assim a Hipótese 1.

-Grupo 2 e 5: a significância dos dois testes realizados para estes dois grupos foi de ($M2=3,235$, $M5=3,683$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que não podemos rejeitar a hipótese nula, sendo que não se pode concluir que há uma diferença estatisticamente significativa em relação à intenção de compra, quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que o laço das duas pessoas é fraco, não suportando assim a Hipótese 2.

-Grupo 3 e 6: a significância dos dois testes realizados para estes dois grupos foi de ($M3=3,145$, $M6=3,535$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que não podemos rejeitar a hipótese nula, sendo que não se pode concluir que há uma diferença estatisticamente significativa em relação à intenção de compra, quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que não há relação entre duas pessoas, não suportando assim a Hipótese 3.

Qualidade Percebida

Iremos de seguida proceder à análise da comparação de médias dos valores da qualidade percebida entre os grupos, onde foi testada a hipótese em que estes valores não variavam entre estes. Foi mais uma vez utilizada a ANOVA (para analisar a relação global) e também os testes posteriori (Tukey e Bonferroni).

A ANOVA, com uma significância de $p\text{-value}=0,002$, indicou existir diferenças entre as respostas nos grupos. Com isto, para a análise múltipla dos grupos recorreremos ao teste de Tukey e Bonferroni, tentando perceber como é que a qualidade percebida era influenciada, de duas perspetivas:

-Pelo laço do consumidor: comparar os grupos 1, 2 e 3 (dois a dois) e por outro lado o grupo 4, 5, e 6 (dois a dois)

-Pela presença (ou não) de oferta de cupão: comparar o grupo 1 com o 4, o grupo 2 com o 5 e comprar o grupo 3 com o 6

A hipótese nula para ambos os testes será dada por $H_0: \mu_i = \mu_j$ ($i, j=1, \dots, k$), com o significado de que não há diferenças estatisticamente significativas entre grupos.

Os resultados da significância do teste de Tukey e de Bonferroni estão representados na Tabela 3.11 e Tabela 3.11.

Tabela 3.10- Teste de Tukey para a Qualidade Percebida

Significância teste Tukey Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	0,714*	0,844*	0,509	0,545	0,814*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	0,016	-	0,130	-0,205	-0,169	0,100
Grupo 3: Cupão + Sem relação	0,002	0,991	-	-0,335	-0,299	-0,030
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,211	0,941	0,664	-	0,036	0,305
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,126	0,971	0,739	1	-	0,269
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,003	0,997	1	0,747	0,816	-

Nas tabela, o valor abaixo do sinal “-“ indica a significância do teste, e o valor acima do sinal “-“ a diferença de médias (I-J), sendo I o valor da coluna e J o valor da linha

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Tabela 3.11 - Teste de Bonferroni para a Qualidade Percebida

Significância teste Bonferroni Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	0,714*	0,844*	0,509	0,545	0,814*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	0,019	-	0,130	-0,205	-0,169	0,100
Grupo 3: Cupão + Sem relação	0,002	1	-	-0,335	-0,299	-0,030
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,362	1	1	-	0,036	0,305
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,192	1	1	1	-	0,269
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,004	1	1	1	1	-

Nas tabela, o valor abaixo do sinal “-“ indica a significância do teste, e o valor acima do sinal “-“ a diferença de médias (I-J), sendo I o valor da coluna e J o valor da linha

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Para iniciar a análise da qualidade percebida do produto apresentado, iremos analisar se a relação de quem fez a recomendação e do participante tem algum impacto na qualidade percebida. Começamos então por comparar os grupos 1,2 e 3 em conjunto (onde há oferta de cupão) e o grupo 4,5 e 6 (onde não há oferta de cupão).

-Grupo 1: ambos os testes (quando comparado com o grupo 2 e 3) apresenta uma significância de ($M1=5,449$, $M2=4,735$, $M3=4,605$) $p\text{-value}<0,05$, revelando que a hipótese nula deve ser rejeitada. Assim sendo, podemos concluir que há diferenças estatisticamente significativas em relação à qualidade percebida do produto, quando há uma relação forte vs relação fraca e sem relação, e há a oferta de um cupão de desconto. Podemos assim concluir, que quando há a oferta de um cupão de desconto, uma recomendação de uma pessoa com uma relação forte, aumenta a qualidade percebida para esta amostra, suportando assim a Hipótese 8.

-Grupo 2: quando realizado o teste com o grupo três, a significância era de ($M2=4,735$, $M3=4,605$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que não podemos rejeitar a hipótese nula. Assim, não podemos concluir que há uma diferença estatisticamente significativa em relação à qualidade percebida, quando há uma relação fraca vs sem relação, e há a oferta de um cupão de desconto.

-Grupo 4: ambos os testes (quando comparado com o grupo 5 e 6) apresentam uma significância de ($M4=4,94$, $M5=4,904$, $M6=4,635$) $p\text{-value}>0,05$, não podendo rejeitar a hipótese nula. Não podemos concluir que há uma diferença estatisticamente significativa em relação qualidade

percebida, quando há uma relação forte vs relação fraca e sem relação, quando não há oferta de um cupão de desconto. Este indicador pode indiciar que o cupão de desconto pode fazer a diferença numa referenciação (iremos testar essa hipótese mais à frente).

-Grupo 5: quando realizado o teste com o grupo 6 a significância é ($M5=4,904$, $M6=4,635$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que não podemos rejeitar a hipótese nula. Não podemos concluir que há uma diferença estatisticamente significativa em relação à qualidade percebida, quando há uma relação fraca vs sem relação, e não há a oferta de um cupão de desconto.

Analisando agora a oferta vs não oferta de cupão, iremos comparar os grupos de acordo com o seu tipo de relação: relação forte (comparar grupo 1 e 4), relação fraca (grupo 2 e 5) e sem relação (grupo 3 e 6):

-Grupo 1 e 4: os resultados em ambos os testes realizados indicam uma significância de ($M1=5,449$, $M4=4,94$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que a hipótese nula não pode ser rejeitada. Assim, não podemos concluir que há diferenças significativas em relação à qualidade percebida, quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que o laço das duas pessoas é forte, não suportando assim a Hipótese 5.

-Grupo 2 e 5: a significância dos dois testes realizados para estes dois grupos foi de ($M2=4,735$, $M5=4,904$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que não podemos rejeitar a hipótese nula, sendo que não se pode concluir que há uma diferenças estatisticamente significativas em relação à qualidade percebida, quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que o laço das duas pessoas é fraco, não suportando assim a Hipótese 6.

-Grupo 3 e 6: a significância dos dois testes realizados para estes dois grupos foi de ($M3=4,605$, $M6=4,635$) $p\text{-value}>0,05$, alertando de que não podemos rejeitar a hipótese nula. Não podemos concluir que há diferenças estatisticamente significativas em relação à qualidade percebida, quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que não há relação entre duas pessoas, não suportando assim a Hipótese 7.

Todos os resultados obtidos (relativos à intenção de compra e qualidade percebida) podem ser consultados no Anexo 10 e Anexo 7.

3.3.3 Análises complementares - ANOVA, teste de Tukey e teste de Bonferroni

Pertinência da informação presente no email

Iremos agora analisar uma das dimensões recolhidas no questionário, que não serviam para responder às hipóteses colocadas, mas sim para tentar extrair mais informação dos participantes sobre o tema em estudo, de acordo com a revisão de literatura, com o intuito de se estudar a pertinência dada à informação da recomendação, mediante o laço ao recomendador (Sciandra 2019).

Procedeu-se à comparação de médias dos valores da pertinência da informação presente no email entre os grupos, onde foi testada a hipótese em que estes valores não variavam entre estes. Foi mais uma vez utilizada a ANOVA (para analisar a relação global) e também os testes posteriori (Tukey e Bonferroni).

A ANOVA, com uma significância de $p\text{-value} < 0,001$, indicou existir diferenças entre as respostas nos grupos. Seguidamente, para a análise múltipla dos grupos recorreremos ao teste de Tukey e Bonferroni, tentando perceber como é que a pertinência da informação presente no email era influenciada, de duas perspetivas:

- Pelo laço do consumidor: comparar os grupos 1, 2 e 3 (dois a dois) e por outro lado o grupo 4, 5, e 6 (dois a dois)
- Pela presença (ou não) de oferta de cupão: comparar o grupo 1 com o 4, o grupo 2 com o 5 e comprar o grupo 3 com o 6

A hipótese nula para ambos os testes será dada por $H_0: \mu_i = \mu_j$ ($i, j = 1, \dots, k$), com o significado de que não há diferenças estatisticamente significativas entre grupos.

Os resultados da significância do teste de Tukey e de Bonferroni estão representados na Tabela 3.13 e na Tabela 3.13.

Tabela 3.12 - Teste de Tukey para a Pertinência da informação presente no email

Significância teste Tukey Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	1,298*	1,427*	0,922*	1,194*	2,672*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	<0,001	-	0,130	-0,375	-0,103	1,375*
Grupo 3: Cupão + Sem relação	<0,001	0,988	-	-0,505	-0,233	1,245*
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,039	0,831	0,579	-	0,272	1,750*
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,001	0,999	0,971	0,950	-	1,478*
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-

Nas tabela, o valor abaixo do sinal “-” indica a significância do teste, e o valor acima do sinal “-” a diferença de médias (I-J), sendo I o valor da coluna e J o valor da linha

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Tabela 3.13 - Teste de Bonferroni para a Pertinência da informação presente no email

Significância teste Bonferroni Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	1,298*	1,427*	0,922*	1,194*	2,672*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	<0,001	-	0,130	-0,375	-0,103	1,375*
Grupo 3: Cupão + Sem relação	<0,001		-	-0,505	-0,233	1,245*
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,050	1	1	-	0,272	1,750*
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,001	1	1	1	-	1,478*
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-

Nas tabela, o valor abaixo do sinal “-” indica a significância do teste, e o valor acima do sinal “-” a diferença de médias (I-J), sendo I o valor da coluna e J o valor da linha

*a diferença média é significativa no nível 0,05

A análise da pertinência da informação do email do produto apresentado verificou se a relação de quem fez a recomendação tem algum impacto na pertinência que o participante dá à informação do email. Começamos então por comparar os grupos 1,2 e 3 em conjunto (onde há oferta de cupão) e o grupo 4,5 e 6 (onde não há oferta de cupão).

-Grupo 1: ambos os testes (quando comparado com o grupo 2 e 3) apresenta uma significância de ($M1=5,112$, $M2=3,815$, $M3=3,685$) $p\text{-value}<0,05$, revelando que a hipótese nula deve ser rejeitada. Assim sendo, podemos concluir que há diferenças estatisticamente significativas em relação à pertinência da informação do email, quando há uma relação forte vs relação fraca e sem relação, e há a oferta de um cupão de desconto.

-Grupo 2: quando realizado o teste com o grupo três, a significância era de ($M2=3,815$, $M3=3,685$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que não podemos rejeitar a hipótese nula. Não podemos concluir que há uma diferença estatisticamente significativa em relação à pertinência da informação do email, quando há uma relação fraca vs sem relação, e há a oferta de um cupão de desconto.

-Grupo 4: quando comparado com o grupo 5 apresenta um ($M4=4,19$, $M5=3,918$, $M6=2,44$) $p\text{-value}>0,05$, não podendo ser rejeitada a hipótese nula, ao passo que quando comparado com o grupo 6, apresenta um $p\text{-value}<0,05$, rejeitando assim a hipótese nula. Neste caso, há uma diferença estatisticamente significativa em relação ao grupo 6, mas não em relação ao grupo 5.

-Grupo 5: quando realizado o teste com o grupo 6 a significância é ($M5=3,918$, $M6=2,44$) $p\text{-value}<0,05$, o que nos diz que podemos rejeitar a hipótese nula. Assim, podemos concluir que há uma diferença estatisticamente significativa em relação à pertinência da informação do email, quando há uma relação fraca vs sem relação, e não há a oferta de um cupão de desconto, para esta amostra.

Analizando agora a oferta vs não oferta de cupão, iremos comparar os grupos de acordo com o seu tipo de relação: relação forte (comparar grupo 1 e 4), relação fraca (grupo 2 e 5) e sem relação (grupo 3 e 6):

-Grupo 1 e 4: os resultados em ambos os testes realizados indicam uma significância de ($M1=5,112$, $M4=4,19$) $p\text{-value}<0,05$, o que nos diz que a hipótese nula pode ser rejeitada. Assim, podemos concluir que há diferenças significativas em relação à pertinência da informação do email quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que o laço das duas pessoas é forte, para esta amostra.

-Grupo 2 e 5: a significância dos dois testes realizados para estes dois grupos foi de ($M2=3,815$, $M5=3,918$) $p\text{-value}>0,05$, alertando de que não podemos rejeitar a hipótese nula. Não podemos concluir que há diferenças estatisticamente significativas em relação à pertinência da informação do email, quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que o laço das duas pessoas é fraco.

-Grupo 3 e 6: a significância dos dois testes realizados para estes dois grupos foi de ($M_3=3,685$, $M_6=2,44$) $p\text{-value}<0,05$, alertando de que podemos rejeitar a hipótese nula. Assim, podemos concluir que há diferenças estatisticamente significativas em relação à pertinência da informação do email, quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que não há relação entre duas pessoas.

Envolvimento com cupões

Iremos também analisar outra dimensão recolhida no questionário, que não seria para responder às hipóteses colocadas, mas sim para tentar extrair mais informação dos participantes sobre o tema em estudo.

Procedeu-se à comparação de médias dos valores do envolvimento com cupões entre os grupos, onde foi testada a hipótese em que os valores não variavam entre estes. Foi mais uma vez utilizada a ANOVA (para analisar a relação global) e também os testes posteriori (Tukey e Bonferroni).

A ANOVA, com uma significância de $p\text{-value}=0,033$, indicou existir diferenças entre as respostas nos grupos. Assim sendo, para a análise múltipla dos grupos recorreremos ao teste de Tukey e Bonferroni, tentando perceber como é que o envolvimento com cupões era influenciado, de duas perspetivas:

- Pelo laço do consumidor: comparar os grupos 1, 2 e 3 (dois a dois) e por outro lado o grupo 4, 5, e 6 (dois a dois)
- Pela presença (ou não) de oferta de cupão: comparar o grupo 1 com o 4, o grupo 2 com o 5 e comprar o grupo 3 com o 6

A hipótese nula para ambos os testes será dada por $H_0: \mu_i = \mu_j$ ($i, j=1, \dots, k$), com o significado de que não há diferenças estatisticamente significativas entre grupos.

Os resultados da significância do teste de Tukey e de Bonferroni estão representados na Tabela 3.15 e na Tabela 3.15.

Tabela 3.14 - Teste de Tukey para o Envolvimento com Cupões

Significância teste Tukey Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	0,531	0,564	0,501	0,544	0,817*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	0,237	-	0,033	-0,030	0,013	0,287
Grupo 3: Cupão + Sem relação	0,178	1	-	-0,063	-0,020	0,253
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,321	1	1	-	0,043	0,316
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,203	1	1	1	-	0,274
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,010	0,837	0,897	0,788	0,857	-

Nas tabela, o valor abaixo do sinal “-” indica a significância do teste, e o valor acima do sinal “-” a diferença de médias (I-J), sendo I o valor da coluna e J o valor da linha

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Tabela 3.15 - Teste de Bonferroni para o Envolvimento com Cupões

Significância teste Bonferroni Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	0,531	0,564	0,501	0,544	0,817*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	0,419	-	0,033	-0,030	0,013	0,287
Grupo 3: Cupão + Sem relação	0,293	1	-	-0,063	-0,020	0,253
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,630	1	1	-	0,043	0,316
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,345	1	1	1	-	0,274
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,011	1	1	1	1	-

Nas tabela, o valor abaixo do sinal “-” indica a significância do teste, e o valor acima do sinal “-” a diferença de médias (I-J), sendo I o valor da coluna e J o valor da linha

*a diferença média é significativa no nível 0,05

A análise do envolvimento com cupões apresentada verificou se a relação de quem fez a recomendação tem algum impacto no envolvimento com cupões, e também verificou se o facto de ser oferecido (ou não) um cupão digital, tem influência no envolvimento com cupões.

Começamos então por comparar os grupos 1,2 e 3 em conjunto (onde há oferta de cupão) e o grupo 4,5 e 6 (onde não há oferta de cupão).

-Grupo 1,2 e 3: ambos os testes (quando comparado o grupo 1,2 e 3) apresenta uma significância de ($M1=5,871$, $M2=5,34$, $M3=5,307$) $p\text{-value}>0,05$, revelando que a hipótese nula não pode ser

rejeitada. Assim sendo, não podemos concluir que há diferenças estatisticamente significativas em relação ao envolvimento com cupões, quando há uma relação forte vs relação fraca vs sem relação, e há a oferta de um cupão de desconto.

-Grupo 4,5 e 6: ambos os testes (quando comparado o grupo 4,5 e 6) apresenta uma significância de ($M4=5,37$, $M5=5,327$, $M6=5,053$) $p\text{-value}>0,05$, revelando que a hipótese nula não pode ser rejeitada. Não podemos concluir que há diferenças estatisticamente significativas em relação ao envolvimento com cupões, quando há uma relação forte vs relação fraca vs sem relação, e não há a oferta de um cupão de desconto.

Analisando agora a oferta vs não oferta de cupão, iremos comparar os grupos de acordo com o seu tipo de relação: relação forte (comparar grupo 1 e 4), relação fraca (grupo 2 e 5) e sem relação (grupo 3 e 6):

-Grupo 1 e 4: os resultados em ambos os testes realizados indicam uma significância de ($M1=5,871$, $M4=5,37$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que a hipótese nula não pode ser rejeitada. Não podemos concluir que há diferenças significativas em relação ao envolvimento com cupões quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que o laço das duas pessoas é forte.

-Grupo 2 e 5: os resultados em ambos os testes realizados indicam uma significância de ($M2=5,34$, $M5=5,327$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que a hipótese nula não pode ser rejeitada. Assim, não podemos concluir que há diferenças significativas em relação ao envolvimento com cupões quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que o laço das duas pessoas é fraco.

-Grupo 3 e 6: os resultados em ambos os testes realizados indicam uma significância de ($M3=5,307$, $M6=5,053$) $p\text{-value}>0,05$, o que nos diz que a hipótese nula não pode ser rejeitada. Não podemos concluir que há diferenças significativas em relação ao envolvimento com cupões quando há a oferta vs não oferta de um cupão de desconto digital, numa recomendação em que não há relação entre duas pessoas.

Todos os resultados obtidos (relativos à pertinência da informação do email e envolvimento com cupões) podem ser consultados no Anexo 11 e Anexo 7.

3.4 Discussão dos resultados

Nesta fase da dissertação pretende-se efetuar uma reflexão sobre os resultados obtidos. Analisou-se os resultados para cada um dos temas em análise (intenção de compra e qualidade

percebida), fazendo umas notas adicionais no final, sobre dados relevantes recolhidos com este estudo.

Começando por uma análise da intenção de compra em que há diferenças na relação do laço (em relação à pessoa que faz a recomendação), mas em que a oferta de cupão é constante, percebemos que quando comparamos os grupos em que existe oferta de cupão digital (1 – relação forte, 2 – relação fraca e 3 – sem relação), a intenção de compra é superior no grupo em que a relação do laço é forte (grupo 1) em relação aos outros dois (grupo 2 e grupo 3), sendo que não há diferença na intenção de compra entre o grupo 2 e o grupo 3, mostrando que a força do laço fraca e sem relação (quando há oferta de cupão digital) têm efeitos semelhantes para o cliente, indo de encontro aos estudos passados que apontavam que os programas de referência deviam ser direcionados a pessoas com uma relação forte, e onde se descobriu que a influência de pessoas próximas ao consumidor pode ter uma forte influência na sua intenção de compra (Bearden & Etzel, 1982), comprovando também assim o princípio da atração, onde o consumidor confia mais em quem já conhece, e comprovando também a Hipótese 4 (a oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa amiga (laço forte), aumenta a intenção de compra face a uma recomendação por parte uma pessoa conhecida (laço fraco) e face a uma marca (sem força do laço), com a oferta de um cupão digital).

Quando a comparação é feita entre os grupos em que não há oferta de cupão digital (grupo 4 – relação forte, grupo 5 – relação fraca e grupo 6 – sem relação) não há diferenças estatisticamente significantes entre a intenção de compra dos grupos, indicando que neste cenário, caso a recomendação seja feita por uma pessoa com uma relação forte, fraca ou sem relação, a intenção de compra não altera, para esta amostra.

Comparando agora os grupos em que há oferta vs não oferta de um cupão digital, e a relação do laço é estável, percebemos que aqui existem dados relevantes. Começando por comparar os grupos com um laço forte (grupo 1 – oferta de cupão vs grupo 4 – sem oferta de cupão), percebemos que há uma diferença estatisticamente significativa entre a intenção de compra destes dois grupos, indicando que o cupão digital é relevante no aumento da intenção de compra, para esta amostra, quando a relação do laço do recomendador é forte, conforme defendido em estudos anteriores (Kaveh et al., 2021). Fica então suportada a hipótese H1, do que a utilização de um programa de recomendação (com uma relação forte) para distribuir cupões digitais, tem impacto na intenção de compra face a um programa que não distribua cupões digitais. Contudo, Sciandra (2019) no seu estudo diz que num programa de referência

em que a relação é forte, a recompensa não é relevante, e pelo contrário, quando a relação é fraca a recompensa é relevante. Este estudo prova precisamente o contrário, e diz-nos que a oferta de uma recompensa (neste caso de um cupão digital) faz com que a intenção de compra aumente, o que não aconteceria se não houvesse a oferta do cupão digital, para esta amostra. Por sua vez, quando a relação é fraca, a oferta do cupão digital não é suficiente para aumentar a intenção de compra do consumidor.

Fica também esclarecida a dúvida levantada em investigações passadas, em que se perguntava se a ligação forte ao recomendador seria capaz de influenciar a intenção de compra do consumidor (Xu et al., 2013), o que se verificou neste estudo, com a presença de um cupão digital, para esta amostra, comprovado pela confirmação da Hipótese 4.

Por sua vez, quando a força do laço é fraca (grupo 2 – oferta de cupão vs grupo 5 – sem oferta de cupão), e quando a força do laço é sem relação (grupo 3 – oferta de cupão vs grupo 6 – sem oferta de cupão) não há diferenças significativas da intenção de compra entre grupos, mesmo quando há a oferta de um cupão digital, traduzindo que neste tipo de relação a oferta de um cupão digital não é relevante. As hipóteses H2 (a oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa conhecida (laço fraco), aumenta a intenção de compra face a uma recomendação por parte de uma pessoa conhecida (laço fraco) sem a oferta de um cupão digital) e H3 (a oferta de um cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma marca (sem força do laço), aumenta a intenção de compra face a uma recomendação por parte de uma marca (sem força do laço) sem a oferta de um cupão digital) não ficam assim suportadas, não podendo ser concluído do que a utilização de um programa de recomendação (com uma relação fraca e sem relação) para distribuir cupões digitais, tem impacto na intenção de compra, para esta amostra.

Os resultados dizem que quando não há oferta de um cupão digital, a relação do laço não tem qualquer impacto na intenção e compra do cliente. Por seu turno, quando há oferta de cupão, e se a força do laço de quem faz a recomendação for forte, a intenção de compra aumenta. Estas conclusões podem ser exploradas pelas empresas. Se estas pretenderem aumentar a intenção de compra com a oferta de um cupão digital, devem recorrer a um programa de referenciação com uma relação forte entre as pessoas (de forma a aumentar a intenção de compra), sendo que caso a relação seja fraca ou sem relação, o cupão digital não tem qualquer impacto na intenção de compra.

Os resultados referentes à intenção de compra levam a acreditar que a oferta de um cupão digital, quando a recomendação é feita por alguém com um laço forte à pessoa que o recebe,

aumenta a intenção de compra, e, por conseguinte, maior será o desejo de o cliente comprar o produto (Mohd Yusof et al., 2021).

Analisando agora os resultados referentes à qualidade percebida, percebemos que temos também aqui informações e conclusões relevantes. Começando por uma análise da qualidade percebida em que há diferenças na relação do laço (em relação à pessoa que faz a recomendação), mas em que a oferta de cupão é constante, percebemos que quando comparamos os grupos em que existe oferta de cupão digital (1 – relação forte, 2 – relação fraca e 3 – sem relação), a qualidade percebida é superior no grupo da relação do laço forte (grupo 1) em relação aos outros dois grupos (grupo 2 e grupo 3), sendo que não há diferenças na qualidade percebida entre o grupo 2 e o grupo 3, mostrando assim que a força do laço fraca e sem relação (quando há oferta de cupão digital) têm efeitos semelhantes para o cliente (o que já tínhamos verificado na intenção de compra), comprovando a Hipótese 8. Quando a comparação é feita entre os grupos em que não há oferta de cupão digital (grupo 4 – relação forte, grupo 5 – relação fraca e grupo 6 – sem relação) não há diferenças estatisticamente significantes entre a qualidade percebida dos grupos, indicando que quando não há a oferta de um cupão digital, caso a recomendação seja feita por uma pessoa em que a relação é forte, fraca ou sem relação, a qualidade percebida não se altera.

Procedeu-se depois à análise grupos em que há oferta vs não oferta de um cupão digital, e a relação do laço é estável. Quando comparados os grupos com um laço forte (grupo 1 – oferta de cupão vs grupo 4 – sem oferta de cupão), laço fraco (grupo 2 – oferta de cupão vs grupo 5 – sem oferta de cupão) e força do laço sem relação (grupo 3 – oferta de cupão vs grupo 6 – sem oferta de cupão) não há diferenças significativas da qualidade percebida entre grupos, mesmo quando há a oferta de um cupão digital, traduzindo que na qualidade percebida, independentemente da pessoa que faz a recomendação, a oferta de um cupão digital não é relevante. Aqui não se conseguiu verificar o princípio presente na literatura, de que a qualidade percebida aumenta com a promoção de vendas (Shiv et al., 2005).

As hipóteses H5 (a oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa amiga (laço forte), aumenta a qualidade percebida face a uma recomendação por parte de uma pessoa amiga (laço forte) sem a oferta de um cupão digital), H6 (a oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa conhecida (laço fraco), aumenta a qualidade percebida face a uma recomendação por parte de uma pessoa conhecida (laço fraco) sem a oferta de um cupão digital) e H7 (a oferta de um cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma

marca (sem força do laço), aumenta a qualidade percebida face a uma recomendação por parte de uma marca (sem força do laço) sem a oferta de um cupão digital) não ficam assim suportadas, não podendo ser concluído que a utilização de um programa de recomendação (com uma relação forte, fraca e sem relação) para distribuir cupões digitais, tem impacto na qualidade percebida do produto.

Os resultados dizem que não há diferença na qualidade percebida do cliente quer haja a oferta de um cupão digital quer não haja esta oferta. Estas conclusões podem ser exploradas pelas empresas, na medida em que não devem utilizar este instrumento se o objetivo for aumentar a qualidade percebida do produto, mesmo que a recomendação com a oferta do cupão digital seja feita por alguém com um laço forte.

Assim sendo, e baseado nos resultados apresentados, as conclusões sobre as hipóteses de investigação desta dissertação podem ser encontradas na Tabela 3.16.

Tabela 3.16 - Tabela de Resultados do Estudo Experimental

Hipóteses	Resultado
H1: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa amiga (laço forte), aumenta a intenção de compra face a uma recomendação por parte de uma pessoa amiga (laço forte) sem a oferta de um cupão digital.	Suportada
H2: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa conhecida (laço fraco), aumenta a intenção de compra face a uma recomendação por parte de uma pessoa conhecida (laço fraco) sem a oferta de um cupão digital.	Não Suportada
H3: A oferta de um cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma marca (sem força do laço), aumenta a intenção de compra face a uma recomendação por parte de uma marca (sem força do laço) sem a oferta de um cupão digital	Não Suportada
H4: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa amiga (laço forte), aumenta a intenção de compra face a uma recomendação por parte uma pessoa conhecida (laço fraco) e face a uma marca (sem força do laço), com a oferta de um cupão digital.	Suportada
H5: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa amiga (laço forte), aumenta a qualidade percebida face a uma recomendação por parte de uma pessoa amiga (laço forte) sem a oferta de um cupão digital.	Não Suportada
H6: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa conhecida (laço fraco), aumenta a qualidade percebida face a uma recomendação por parte de uma pessoa conhecida (laço fraco) sem a oferta de um cupão digital.	Não Suportada
H7: A oferta de um cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma marca (sem força do laço), aumenta a qualidade	Não Suportada

percebida face a uma recomendação por parte de uma marca (sem força do laço) sem a oferta de um cupão digital.	
H8: A oferta do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa amiga (laço forte), aumenta a qualidade percebida face a uma recomendação por parte uma pessoa conhecida (laço fraco) e face a uma marca (sem força do laço), com a oferta de um cupão digital.	Suportada

Em jeito de resumo, as conclusões que os dados revelaram foram as seguintes:

-Quando existe oferta de um cupão digital (e comparando entre grupos com diferentes laços):

-Intenção de compra: é superior quando a recomendação é feita por alguém com um laço forte, e é indiferente quando é feita por alguém com uma relação fraca ou sem relação

-Qualidade percebida: é superior quando a recomendação é feita por alguém com um laço forte, e é indiferente quando é feita por alguém com uma relação fraca ou sem relação

-Quando não existe a oferta de um cupão digital (e comparando entre grupos com diferentes laços):

-Intenção de compra: é indiferente qualquer que seja a relação de quem recomenda

-Qualidade percebida: é indiferente qualquer que seja a relação de quem recomenda

-Quando a recomendação é feita por alguém com um laço forte (e comparando entre oferta vs ausência de cupão digital):

-Intenção de compra: quando é oferecido um cupão digital, a intensão de compra aumenta

-Qualidade percebida: é indiferente à oferta de um cupão digital

-Quando a recomendação é feita por alguém com um laço fraco (e comparando entre oferta vs ausência de cupão digital):

-Intenção de compra: é indiferente à oferta de um cupão digital

-Qualidade percebida: é indiferente à oferta de um cupão digital

-Quando a recomendação é feita por alguém com um sem força do laço (e comparando entre oferta vs ausência de cupão digital):

-Intenção de compra: é indiferente à oferta de um cupão digital

-Qualidade percebida: é indiferente à oferta de um cupão digital

Na realização do questionário também se incluíram perguntas referentes à pertinência que os participantes davam à informação que continha o email, e também foi perguntado qual o seu envolvimento com cupões.

No que diz respeito à pertinência que os participantes davam à informação contida no email, em que há diferenças na relação do laço, mas em que a oferta do cupão é constante, percebemos que quando é comparado os grupos em que existe a oferta de um cupão digital (1 – relação forte, 2 – relação fraca e 3 – sem relação), a pertinência da informação do email é considerada superior no grupo em que a relação do laço é forte (grupo 1) em comparação com os outros dois grupos (grupo 2 e grupo 3), sendo que não há diferenças na pertinência da informação entre o grupo 2 e grupo 3. Quando a comparação é feita entre grupos em que não há oferta de cupão digital (grupo 4 – relação forte, grupo 5 – relação fraca e grupo 6 – sem relação), a pertinência da informação entre o grupo 4 e grupo 5 não é estatisticamente significativa, mas quando comparamos com o grupo 6 percebemos que há diferenças significativas quando comparado com o grupo 4 e 5.

Comparando agora os grupos em que há oferta vs não oferta de um cupão digital, os grupos com um laço forte (grupo 1 – oferta de cupão vs grupo 4 – sem oferta de cupão), apresentam uma significância estatisticamente relevante, onde se pode comprovar que quando há oferta de um cupão digital, e a relação é forte, o participante dá uma maior pertinência à informação presente no email. O mesmo acontece quando comparamos a força do laço sem relação (grupo 3 – oferta de cupão vs grupo 6 – sem oferta de cupão), onde as pessoas também consideram mais pertinentes as informações provenientes com uma oferta de cupão digital. Já quando a força do laço é fraca (grupo 2 – oferta de cupão vs grupo 5 – sem oferta de cupão), não há diferenças estatisticamente significantes, revelando que a pertinência atribuída é semelhante.

Os resultados apresentam uma nova perspectiva de interesse no que toca à pertinência que as pessoas dão à informação recebida através de um programa de referência (que não era o foco desta dissertação), onde vimos que quando há oferta de um cupão digital, as pessoas consideram mais pertinentes as informações recebidas através de uma pessoa com uma relação forte do que com uma relação fraca ou sem relação, e quando não há oferta de um cupão digital, as pessoas consideram mais pertinente as informações recebidas através de uma pessoa com uma relação forte ou fraca (estatisticamente a pertinência atribuída é similar) do que com um laço sem relação, verificando-se aqui o princípio da atração, onde as pessoas confiam mais nas pessoas mais próximas. Também há conclusões a tirar quando mantemos constante a relação da recomendação e analisamos a oferta vs sem oferta de cupões digitais, onde quando a recomendação é feita por uma pessoa com uma recomendação forte ou sem relação a pertinência atribuída ao email é maior quando há oferta de um cupão digital, e quando a

recomendação é feita por alguém com uma relação fraca, a oferta do cupão não é relevante na pertinência atribuída ao email.

Foi também analisada a envolvimento com cupões dos diferentes grupos. Nesta análise, procedeu-se ao apuramento das diferenças entre a relação do laço entre grupos, e também à análise da oferta vs não oferta de cupão digital. Todas as conclusões apontam que estes fatores não são relevantes para os participantes no seu envolvimento com cupões. Esta dimensão foi ainda a que obteve um resultado médio mais alto (5,376), e uma mediana de 6, indicando que todos os participantes indicaram que gostam de ter cupões e de os usar, mostrando mais uma vez a relevância destes para os clientes, o que já tinha também sido confirmado em estudos passados, em que se viu que o consumidor percebia o cupão como útil na sua compra (Saadé & Bahli, 2005).

Apesar das conclusões terem sido direcionadas à análise da intenção de compra e da qualidade percebida, pode haver outros fatores de interesse para as empresas ou futuras dissertações a explorar (por exemplo a passagem de mensagens da marca ao cliente, interagir com o cliente), com base num programa de recomendação e oferta de cupões digitais, pois como se viu, estes fatores influenciam também a pertinência que as pessoas dão à informação recebida.

4 Conclusões

4.1 Considerações finais

Com o avançar de novas tecnologias digitais, novo desafio tem aparecido às empresas e às marcas na sua relação com os consumidores, sendo que o e-commerce veio alterar os hábitos de compra dos consumidores (Al-Gasawneh et al., 2021). Estes utilizam cada vez mais os media sociais (para interagirem com as organizações) e as plataformas de compra online, passando estas a ter influência na compra de produtos. Muitas das ferramentas têm passado para a forma digital, como é o caso dos cupões (Pandey & Maheshwari, 2017). A literatura tem focado o estudo no aprofundamento dos cupões em si, e também nos programas de recomendação, não tendo ainda relacionado estes dois temas (sendo por isso um estudo novo) (tanto quanto é do nosso conhecimento).

De forma a preencher a lacuna existente na distribuição dos cupões digitais (Pandey & Maheshwari, 2017), torna-se necessário compreender com que ferramentas estes podem ser distribuídos (pois as formas mais tradicionais estão já ultrapassadas). Com isto as organizações poderão desenvolver estratégias de promoção de vendas eficazes, que vão ao encontro do que é esperado pelo consumidor.

Tendo presente este contexto, e a emancipação do cupão digital, esta investigação teve como objetivo perceber se um programa de recomendação poderia ser uma boa ferramenta para a distribuição dos cupões digitais, e perceber se os cupões digitais acrescentariam valor aos programas de referênciação, analisando a intenção de compra e qualidade percebida dos participantes no estudo, que são os indicadores mais utilizados pela literatura para analisar a eficácia de um mecanismo de promoção de vendas.

Através da teoria, percebeu-se quais as principais diferenças dos cupões digitais face aos tradicionais, e também se percebeu quais os principais fatores capazes de influenciar a eficácia de um programa de recomendação (onde o fator predominante era a relação ao laço).

Em sequência do enquadramento teórico, foi realizado um estudo empírico (através do método experimental), onde se efetuou o levantamento dos dados primários (através de um questionário aplicado a mais de 300 participantes) através de seis grupos, cada um com condições diferentes. Após a análise estatística (através da ANOVA, do teste de Tukey e do teste de Bonferroni) percebeu-se que a utilização de um programa de referênciação para a distribuição dos cupões digitais, na amostra em análise, aumenta a intenção de compra do consumidor, mas apenas na situação em que a relação do laço entre o recomendador e o consumidor é forte. Assim

poderemos responder a perguntas levantadas em investigações anteriores, onde se tentava perceber se a ligação forte ao recomendador seria capaz de influenciar a intenção de compra do cliente (Xu et al., 2013), o que se verificou neste estudo, com a presença de um cupão digital.

Quanto à qualidade percebida, não foi provado que a distribuição dos cupões digitais através de um programa de referência tenha impacto neste indicador.

Ficou então provada a Hipótese 1 levantada neste estudo, em que a utilização do cupão digital, em conjunto com uma recomendação sobre um produto por parte de uma pessoa amiga, aumenta o desejo de compra. Foram também comprovadas as Hipóteses 4 e 8, onde se verificou que a força do laço (quando há oferta do cupão digital) também é capaz de influenciar a intenção de compra e a qualidade percebida, tal como previa a literatura.

Em relação à questão de investigação principal, “Quais os impactos que a utilização de um programa de referência para distribuir cupões digitais tem no desejo de compra dos consumidores e na qualidade percebida do produto?” ficou provado neste estudo e para esta amostra, que a utilização de um programa de referência para distribuir cupões digitais aumenta o desejo de compra dos consumidores, caso a relação entre o consumidor e o recomendador seja forte (que está de acordo com a literatura, que nos diz que o programa de referência deve ser aplicado quando a relação entre os participantes e o consumidor é forte (Schmitt et al., 2011)), caso contrário não tem qualquer impacto. No que concerne à qualidade percebida do produto, não se identificou nenhum impacto destes dois mecanismos.

Este trabalho também inclui outro tipo de estudos, complementares às questões principais, onde se conclui que os consumidores dão mais pertinência às informações que lhes chegam através de email (num contexto de um programa de referência), caso estas sejam lhe cheguem por uma pessoa com quem mantém um laço forte, e que incluía um cupão digital, o que vem também confirmar estudos passados onde se via que os cupões promoviam uma relação mais próxima com os seus clientes e captavam a sua atenção (Clark et al., 2013; Li et al., 2020).

Outro dado novo, foi que as pessoas dão também mais pertinência à informação recebida por email (num contexto de um programa de referência), caso estas lhe cheguem por uma pessoa desconhecida, e com a oferta de um cupão digital. Estas conclusões abrem portas a novas formas de interagir com o cliente (que vão para além da intenção de compra e da qualidade percebida) que pode ser aproveitada pelas empresas e pelas marcas para comunicarem com os seus potenciais e atuais clientes, de forma a conseguirem transmitir a mensagem pretendida. É de referir que esta investigação, ao realizar o estudo contemplando três níveis de laços ao

consumidor (forte vs fraco vs sem relação) permitiu uma compreensão mais aprofundada sobre o fenómeno em estudo, e o grau de envolvimento do consumidor.

Como vimos, a utilização conjunta do cupão digital com a referenciação (como meio de distribuição do cupão) é um meio eficaz de aumentar o desejo de compra, quando a recomendação é feita por alguém com quem o cliente tem uma relação forte.

Do ponto de vista científico este estudo permitiu perceber e desenvolver mais em detalhe o tema da distribuição de cupões digitais (ainda pouco explorado), percebendo de que forma é que estes podem ter um impacto na intenção de compra dos seus intervenientes. Percebemos também que a referenciação pode ser uma boa ferramenta para distribuir os cupões digitais, e por outro lado, comprovamos também que os cupões digitais melhoram a proposta de valor de um programa de referenciação, aumentando a intenção de compra aos potenciais clientes.

4.2 Contribuições para a área da gestão

A transformação digital trouxe novas oportunidades para as empresas, deixando cair as limitações geográficas e trazendo novos potenciais clientes (Nayal & Pandey, 2020). Estas têm de se adaptar às mudanças, adotando novas estratégias de retenção e captação de clientes (Cheah et al., 2019). Para isso é estratégico que as marcas usem as promoções de vendas de forma a melhorarem o valor da marca e de forma a destacarem-se da concorrência (Agu, 2020), do qual o cupão digital pode ser utilizado.

Um dos objetivos da realização deste estudo é o de fornecer informações relevantes, com base científica, que possam ser utilizadas pelas empresas nas suas atividades. Neste estudo ficou provado para a amostra em análise, que caso as empresas pretendam aumentar a intenção de compra dos seus consumidores, devem ter o cuidado, de ao optarem por um programa de recomendação, incentivar os seus “recomendadores” a fazerem-no a pessoas com quem tenham um laço forte, e incentivar a que estes ofereçam um cupão digital, focando-se nestes dois fatores: oferta de um cupão digital e garantir que a recomendação é feita a alguém com um laço forte ao recomendador. Caso contrário, a intenção de compra não aumentará, e apenas servirá para desperdiçar recursos da empresa (se o objetivo for aumentar a intenção de compra). Outra das vertentes que é muitas vezes utilizadas pelas empresas (enviar um cupão digital aos seus clientes (como forma de recomendação), para utilizar no seu website (sem relação do laço)) também não se mostrou eficaz, tanto na intenção de compra como na qualidade percebida, mostrando-se um método pouco fiável. Contudo ficou provado que pode ser utilizado para captar a atenção dos seus potenciais clientes para a mensagem a transmitir. Por outro lado, caso

a intenção da empresa seja aumentar a qualidade percebida dos seus potenciais clientes, não o devem fazer através da oferta de um cupão digital num programa de referênciação, pois este não se mostrou eficaz neste indicador, independentemente da relação do laço dos intervenientes.

Com isto, as empresas podem agora delimitar estratégias de promoção de vendas com objetivos bem definidos, sabendo os impactos que a utilização de cada instrumento irá ter no seu consumidor, abrindo assim uma nova oportunidade para estas, que podem agora combinar estes dois métodos, aumentando a eficácia de um programa de referênciação, melhorando também a taxa de rebate dos cupões digitais, garantido que a sua marca/produto chega a mais pessoas.

Este estudo contribui assim para uma visão mais alargada sobre o tema dos cupões digitais (e a sua distribuição) e o seu impacto nos consumidores, onde por exemplo, caso as empresas queiram aumentar a intenção de compra do seu produto, podem fazê-lo através da criação de um programa de referênciação, onde oferecem um cupão digital como recompensa, promovendo uma recomendação a uma pessoa amiga e próxima do recomendador, conseguindo adaptar-se ao processo da digitalização, encontrando novas e melhores formas de promoção de vendas exigidas pelo mercado (Kaveh et al., 2021).

4.3 Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras

O presente estudo, como qualquer outra investigação, apresenta algumas limitações. Uma delas passa pelo tipo de amostra utilizado (conveniência), devendo a generalização dos resultados ser feita com alguns cuidados. Apesar de se ter conseguido uma amostra homogênea entre grupos, esta é ainda assim limitada, constituída por pessoas portuguesas com idades entre os 18 e os 40 anos, o que pode condicionar os resultados.

Outra das limitações é o facto de o método experimental ter sido aplicado em contexto de autopreenchimento, não estando presente o investigador, onde podem ter surgido outras questões relevantes, capazes de impactar o estudo, que não foram consideradas. Outra limitação foi a de apenas ser apresentado um anúncio aos participantes, que pode também ter condicionado os resultados, pois normalmente os consumidores fazem uma pesquisa onde encontram vários resultados, e podem comparar produtos. O facto de o produto escolhido ter sido um telemóvel pode também ter algum impacto nos resultados, pois podem existir fatores (associados à marca, risco ou ao preço) que alguns consumidores podem considerar importantes na sua compra, e que aqui não foram tidos em conta (por exemplo a utilização de uma marca

fictícia), sendo que a marca impacta a qualidade percebida (Erdem et al., 2002), o que pode ter levado a que parte das hipóteses relativas à qualidade percebida não terem sido suportadas.

É também de salientar que o estudo apresenta limitações nas dimensões que foram medidas (pois estas foram feitas com base na literatura, que é bastante limitada no tema da distribuição dos cupões digitais), podendo existir outras dimensões igualmente relevantes não consideradas neste estudo (o que pode também constituir uma oportunidade futura).

Sabendo que o tema alvo de análise se encontra ainda pouco explorado, e há escassez de literatura sobre a distribuição de cupões digitais, futuras investigações podem explorar mais sobre este mesmo tema, de forma a explorarem outras vertentes da percepção do cliente (para além da intenção de compra e da qualidade percebida), com os estímulos utilizados (com a oferta vs sem oferta de cupão digital e também com o tipo de laço ao recomendador: forte vs fraco vs sem relação) ou outros que possam ser relevantes para o estudo, alargando assim o conhecimento sobre a distribuição de cupões digitais.

Será interessante perceber qual o impacto na intenção de compra e na qualidade percebida que uma pessoa com uma relação de laço ao recomendador fraca, mas com influência social (o caso das influencers sociais) têm na distribuição dos cupões digitais através de um programa de recomendação, onde a recomendação é feita por estes. Outro dos aspetos relevantes será medir o efeito da importância do cupão digital, quando a pessoa já deseja adquirir o produto (neste estudo, a pessoa imaginou que estaria interessada num telemóvel), nas mesmas condições deste estudo. Para isso, a intenção de compra e a qualidade percebida devem ser medidas antes da manipulação das variáveis independentes e após a aplicação do método.

Este estudo pode também ser extrapolado para a aquisição de serviços (nesta dissertação apenas foi realizado para produtos tangíveis), percebendo qual o efeito que o cupão digital e a recomendação possam ter neste tipo de compras. Pode também ser replicado o mesmo estudo, mas numa análise de outro tipo de produtos (para além da tecnologia) para perceber se há diferenças na utilização de cupões digitais, consoante o tipo de bem.

Para além de todos os pontos mencionados acima, pode ser relevante explorar outros meios de distribuição dos cupões digitais, e perceber se esses se mostram mais eficazes na sua utilização, e se aumentam a intenção de compra do cliente e qualidade percebida do produto.

Será também útil realizar um estudo semelhante, mas desta vez sobre o ponto de vista das empresas sobre o tema, para perceber a sua perspetiva em relação ao tema dos cupões digitais e à sua distribuição.

5 Referências bibliográficas

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1991, May). BRAND EQUITY AND ADVERTISING - AN OVERVIEW. *Advertising and Consumer Psychology* [Brand equity & advertising: Advertisings role in building strong brands]. Conf on Advertising and Building Strong Brands, at the 10th Annual Advertising and Consumer Psychology Conf, San Francisco, Ca.
- Agu, G. A. (2020). Perceived sales promotion transparency and customer intention to participate: Insight from student-bank customers in Nigeria [Review]. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759122>
- Al-Gasawneh, J. A., Al-Adamat, A. M., Al-Qeed, M. A., Nusairat, N. M., Ahmed, A., Ngah, A. H., & Judeh, M. (2021). Moderator-moderator: Digital coupon sales promotion, online reviews, website design, and the online shopping intention of consumers in Jordan [Article]. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 757-768. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.005>
- Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice [Article]. *European Journal of Marketing*, 39(1-2), 54-70. <https://doi.org/10.1108/03090560510572016>
- Alyoubi, A. A. (2015). E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems. *Procedia Computer Science*,
- Anauate, P. M., Isabella, G., & Ramos, C. (2020). Romotions in action: Classifying promotional activities from Consumers' perspective [Article]. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3). <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I3.16587>
- Babbie, E. R. (1969). The practice of social research.
- Balakrishnan, J., Foroudi, P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Does online retail coupons and memberships create favourable psychological disposition? [Article]. *Journal of Business Research*, 116, 229-244. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.039>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research [Review]. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Biyalogorsky, E., Gerstner, E., & Libai, B. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs [Article]. *Marketing Science*, 20(1), 82-95. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.1.82.10195>
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bradburn, N. M., Wansink, B., & Sudman, S. (2004). *Asking questions : the definitive guide to questionnaire design--for market research, political polls, and social and health questionnaires*
- Asking questions the definitive guide to questionnaire design--for market research, political polls, and social and health questionnaires* (Rev. ed. ed.). Jossey-Bass.
- Brito, P. Q. (2012). *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços* (E. Almedina, Ed. 1 ed.). Edições Almedina.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research [Article]. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing Research*. Pearson.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:oup:jconrs:v:8:y:1981:i:2:p:197-207>
- Cameron, D., Gregory, C., & Battaglia, D. (2012). Nielsen personalizes the mobile shopping app: If you build the technology, they will come [Article]. *Journal of Advertising Research*, 52(3).

- <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84866515593&partnerID=40&md5=7c844990bfde102d3cc04e106227bae8>
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal" [Article]. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002586>
- Cash, P., Stanković, T., & Štorga, M. (2016). An Introduction to Experimental Design Research. In (pp. 3-12). https://doi.org/10.1007/978-3-319-33781-4_1
- Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005). Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-259. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:oup:jconrs:v:32:y:2005:i:2:p:249-259>
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison [Article]. *Internet Research*, 29(3), 552-577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2010). Social influence. In *Advanced social psychology: The state of the science*. (pp. 385-417). Oxford University Press.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2013). Antecedents of Coupon Proneness: A Key Mediator of Coupon Redemption [Article]. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 188-210. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769475>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods: 12th Edition*. MCGRAW-HILL US HIGHER ED. <https://books.google.co.id/books?id=AZ0cAAAAQBAJ>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Danaher, P. J., Smith, M. S., Ranasinghe, K., & Danaher, T. S. (2015). Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons [Article]. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 710-725. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0341>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands [Article]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- De Vaus, D. A. (2002). *Surveys in social research / D. A. de Vaus*. Allen & Unwin.
- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39. <https://doi.org/10.1002/dir.20115>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity [Article]. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Field, A. P. F. A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*.
- Fong, L. H. N., Nong, S. Z., Leung, D., & Ye, B. H. (2021). Choice of non-monetary incentives and coupon redemption intention: Monetary saving and price consciousness as moderators [Article]. *International Journal of Hospitality Management*, 94, Article 102816. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102816>
- Fortin, D. R. (2000). Clipping coupons in cyberspace: A proposed model of behavior for deal-prone consumers [Article]. *Psychology and Marketing*, 17(6), 515-534. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<515::AID-MAR5>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<515::AID-MAR5>3.0.CO;2-B)
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods*.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-375. <https://doi.org/10.1086/209355>
- Gangseog, R., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood [Article]. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.84>

- Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S. V., & Tax, S. S. (2013). Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs [Article]. *Journal of Marketing*, 77(4), 17-32. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0423>
- George, D. M. P. (2016). IBM SPSS statistics 23 step by step : a simple guide and reference. <http://site.ebrary.com/id/11177168>
- Gershon, R., Cryder, C., & John, L. K. (2020). Why Prosocial Referral Incentives Work: The Interplay of Reputational Benefits and Action Costs [Article]. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 156-172. <https://doi.org/10.1177/0022243719888440>
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1225233>
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view [Article]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322. <https://doi.org/10.1108/09590550210429522>
- Gilovich, T., Dacher, K., Serena, C., & E., N. R. (2016). *Social psychology*.
- Hair, J. F. C. M. O. D. J. B. R. P. (2017). *Essentials of marketing research*.
- Hanson, S., Kukar-Kinney, M., & Yuan, H. (2021). Understanding the impact of recipient identification and discount structure on social coupon sharing: The role of altruism and market mavenism [Article]. *Psychology and Marketing*, 38(11), 2102-2121. <https://doi.org/10.1002/mar.21555>
- Hanson, S., & Yuan, H. (2018). Friends with benefits: social coupons as a strategy to enhance customers' social empowerment [Article]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 768-787. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0534-9>
- Hoewe, J. (2017). Manipulation Check. In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0135>
- Hong, S. M., & Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale [Article]. *Educational and Psychological Measurement*, 56(1), 173-182. <https://doi.org/10.1177/0013164496056001014>
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce [Article]. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Iacobucci, D., & Churchill, G. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 12th edition.
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective [Article]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Article 102745. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- Jung, J., Bapna, R., Gupta, A., & Sen, S. (2021). Impact of Incentive Mechanism in Online Referral Programs: Evidence from Randomized Field Experiments [Article]. *Journal of Management Information Systems*, 38(1), 59-81. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1870384>
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., & Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons [Article]. *Psychology and Marketing*, 23(10), 841-864. <https://doi.org/10.1002/mar.20136>
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion [Article]. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 424-437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 208-225). <https://doi.org/10.4337/9781781002445.00021>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kirk, R. (2013). *Kirk, Roger E. (2013). Experimental design: Procedures for the behavioral sciences (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.*

- Langga, A. (2021). The influence of intensive distribution and sales promotion towards corporate image, customer-based brand equity, repurchase intention and word of mouth using generalized structured component analysis [Article]. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00093-1>
- Li, L., Li, X., Qi, W., Zhang, Y., & Yang, W. (2020). Targeted reminders of electronic coupons: using predictive analytics to facilitate coupon marketing [Article]. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09405-4>
- Lin, M. L., Yang, J. T., & Wan, C. S. (2015). Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image [Article]. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 193-205. <https://doi.org/10.1177/1467358415578470>
- Lobel, I., Sadler, E., & Varshney, L. R. (2017). Customer referral incentives and social media [Article]. *Management Science*, 63(10), 3514-3529. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2476>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of research design and methodology*. John Wiley & Sons Inc.
- Marôco, J. (2007). *Análise estatística*. Sílabo.
- Maxwell, S. E., & Delaney, H. D. (1990). Designing Experiments and Analyzing Data: A Model Comparison Perspective.
- McDaniel, C. G. R. (2013). *Marketing Research Essentials*. Wiley.
- Mela, C. F., Jedidi, K., & Bowman, D. (1998). The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior [Article]. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 250-262. <https://doi.org/10.1177/002224379803500210>
- Menon, K., & Ranaweera, C. (2018). Beyond close vs. distant ties: Understanding post-service sharing of information with close, exchange, and hybrid ties [Article]. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 154-169. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.008>
- Mohd Yusof, Y. L., Wan Jusoh, W. J., & Maulan, S. (2021). Perceived quality association as determinant to re-patronise Shariah-compliant brand restaurants [Article]. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 302-315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0190>
- Nayal, P., & Pandey, N. (2020). Framework for measuring usage intention of digital coupons: a SPADM approach [Article]. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777460>
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. McGraw Hill.
- Pandey, N., & Maheshwari, V. (2017). Four decades of coupon research in pricing: Evolution, development, and practice [Article]. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(4), 397-416. <https://doi.org/10.1057/s41272-016-0076-7>
- Raghubir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand? [Article]. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 181-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_20
- Reimers, I., & Xie, C. C. (2019). Do coupons expand or cannibalize revenue? evidence from an e-market [Article]. *Management Science*, 65(1), 286-300. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2934>
- Robinson, O. P., Bridges, S. A., Rollins, L. H., & Schumacker, R. E. (2019). A study of the relation between special education burnout and job satisfaction. *Journal of Research in Special Educational Needs*, 19(4), 295-303. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1471-3802.12448>
- Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the technology acceptance model [Article]. *Information and Management*, 42(2), 317-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.013>

- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. B. Y. (2022). Purchase intention in the fashion industry on local and international E-commerce in Indonesia [Article]. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). "Research Methods for Business Students" Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. In (pp. 128-171).
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van Den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value [Article]. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.46>
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2014). Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases [Article]. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 212-217. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0822>
- Sciandra, M. R. (2019). Money Talks, But Will Consumers Listen? Referral Reward Programs and the Likelihood of Recommendation Acceptance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534213>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton, Mifflin and Company.
- Sharma, A., & Joshi, R. M. (2021). M-coupon's sharing behaviour on social media: intrinsic vs extrinsic motivation [Article]. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(3), 278-304. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-06-2019-0101>
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate techniques*. J. Wiley.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for [Review]. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.383>
- Sinclair, J., & Irani, T. (2005). ADVOCACY ADVERTISING FOR BIOTECHNOLOGY: The Effect of Public Accountability on Corporate Trust and Attitude Toward the Ad. *Journal of Advertising*, 34(3), 59-73. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639203>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2017). Consumer's response towards non-monetary and monetary sales promotion: A review and future research directions [Review]. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2), 500-507. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85050330609&partnerID=40&md5=863e0bb6b927f216ddf430dc63aa256c>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2018). Impact of sales promotion's benefits on brand equity: An empirical investigation [Article]. *Global Business Review*, 19(6), 1663-1680. <https://doi.org/10.1177/0972150918794977>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth [Article]. *Internet Research*, 19(1), 42-59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Stevens, J. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. http://www.123library.org/book_details/?id=76212
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect [Review]. *Cyberpsychology and Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). AROUSAL, MEMORY, AND IMPRESSION-FORMATION EFFECTS OF ANIMATION SPEED IN WEB ADVERTISING. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639152>
- Swaminathan, S., & Bawa, K. (2005). Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables. *Journal of Retailing*, 81, 205-214. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.07.004>
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Teddle, C., & Tashakkori, A. (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2 ed.) <https://doi.org/10.4135/9781506335193>

- Wang, Q., Mao, Y., Zhu, J., & Zhang, X. (2018). Receiver responses to referral reward programs in social networks [Article]. *Electronic Commerce Research*, 18(3), 563-585. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9271-x>
- Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2016). Ask and You Shall (Not) Receive: Close Friends Prioritize Relational Signaling over Recipient Preferences in Their Gift Choices. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 1001-1018. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0537>
- Willis, G. (2005). *Cognitive Interviewing: A Tool For Improving Questionnaire Design*.
- Wirtz, J., Orsingher, C., & Cho, H. (2019). Engaging customers through online and offline referral reward programs [Article]. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1962-1987. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0756>
- Wirtz, J., Tang, C., & Georgi, D. (2019). Successful referral behavior in referral reward programs [Article]. *Journal of Service Management*, 30(1), 48-74. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0111>
- Xu, F., Michael, K., & Chen, X. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: An integrated model [Review]. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 151-168. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9111-6>
- Zeng, H., & Hao, L. (2016). Cross-cultural examination of the effects of promotional framing on consumers' responses: A comparison of China and Pakistan [Article]. *International Business Review*, 25(5), 1020-1029. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.01.007>
- Zhang, D., Zhang, F., Liu, S., & Du, H. S. (2019). Impact of referral reward program on innovative customers' follow-up e-referral: The moderating role of creative self-efficacy [Article]. *Information Technology and People*, 32(3), 559-578. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2017-0188>
- Zhang, Z., Ma, M., Popkowski Leszczyc, P. T. L., & Zhuang, H. (2020). The influence of coupon duration on consumers' redemption behavior and brand profitability [Article]. *European Journal of Operational Research*, 281(1), 114-128. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.08.029>
- Zhao, X., Tang, Q., Liu, S., & Liu, F. (2016). Social capital, motivations, and mobile coupon sharing [Article]. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 188-206. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0184>
- Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ [Article]. *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.037>

6 Anexos

Anexo 1- Questionário

De forma a simplificar a leitura do questionário, utilizou-se as siglas G1 (grupo 1), G2 (grupo 2), G3 (grupo 3), G4 (grupo 4), G5 (grupo 5) e G6 (grupo 6) para representar a que grupo foi efetuada cada variante de questão, que se encontra dentro de parênteses e sublinhado.

Distribuição de cupões digitais através de um programa de referência

Considero-me devidamente esclarecido(a) quanto à garantia de confidencialidade e anonimização dos dados, a participação voluntária e a possibilidade de o qualquer momento desistir de participar. Assim sendo, participo de forma voluntária.

O preenchimento do questionário não levará mais de 4 minutos.

Obrigado pelo seu interesse neste estudo.

1- **Já fez alguma compra online?**

☐ Sim

☐ Não

2- **Por favor, pense num (G1 e G4: amigo próximo/ G2 e G5: conhecido – alguém com quem só interage de vez em quando, mas que não consideram como um amigo / G3 e G6: não efetuar esta pergunta), e escreva o nome dessa pessoa abaixo (será a pessoa A).**

Página do Produto

Imagine que estava no mercado à procura de um novo telemóvel.

Ao fazer uma pesquisa na internet encontra um dos possíveis modelos que estava a considerar para a sua decisão de compra. Abaixo encontra uma ficha do produto numa página WEB onde são detalhadas as suas características, bem como o seu preço, a marca e as avaliações de outros utilizadores.

Smartphone BetaPhone (6.5" - 6 GB - 128 GB – Preto)



Marca: BetaPhone

Preço: 299,99€

Avaliações: ★★★★★ (402 avaliações)

Sobre o Produto:

- Ecrã suave ao toque com widescreen FHD+ SAMOLED de 6.5 polegadas
- Quad Cam: 64MP câmara principal e câmara frontal de 12MP
- Ultra Velocidade: processador Octa-core
- 6GB de Ram e 128GB de memória interna
- Bateria com 4 500 maH e Fast Charge de 25W

Recebeu um novo Email!

a) Oferta de cupão digital e vínculo interpessoal forte (Grupo 1)

From: Pessoa A (Amigo identificado anteriormente)



Sent: Hoje

To: Mim

Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Comprei um telemóvel desta marca e é espetacular. Recomendo mesmo que compres um igual.

Se decidires comprar, ofereço-te um desconto de 10% sobre o preço final. É só utilizar o cupão digital com o código GCOM2022 no momento de finalizares a tua compra no site.

Abraço,
Pessoa A

[Reply](#) | [Forward](#)

b) Oferta de cupão digital e vínculo interpessoal fraco (Grupo 2)

From: Pessoa A (Pessoa conhecida identificada anteriormente)
Sent: Hoje
To: Mim



Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Comprei um telemóvel desta marca e é espetacular. Recomendo mesmo que compres um igual.

Se decidires comprar, ofereço-te um desconto de 10% sobre o preço final. É só utilizar o cupão digital com o código GCOM2022 no momento de finalizares a tua compra no site.

Abraço,
Pessoa A

[Reply](#) | [Forward](#)

c) Oferta de cupão digital e sem qualquer vínculo (Grupo 3)

From: Betaphone
Sent: Hoje
To: Mim



Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Os telemóveis desta marca são espetaculares. Recomendamos mesmo que compres um igual.

Se decidires comprar, a Betaphone oferece-te um desconto de 10% sobre o preço final. É só utilizar o cupão digital com o código GCOM2022 no momento de finalizares a tua compra no site.

Abraço,
Equipa Betaphone

[Reply](#) | [Forward](#)

d) Apenas recomendação (sem oferta de cupão digital) e vínculo interpessoal forte (Grupo 4)

From: Pessoa A (Amigo identificado anteriormente)
Sent: Hoje
To: Mim



Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Comprei um telemóvel desta marca e é espetacular. Recomendo mesmo que compres um igual.

Abraço,
Pessoa A

[Reply](#) | [Forward](#)

e) Apenas recomendação (sem oferta de cupão digital) e vínculo interpessoal fraco (grupo 5)

From: Pessoa A (Pessoa conhecida identificada anteriormente)
Sent: Hoje
To: Mim



Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Comprei um telemóvel desta marca e é espetacular. Recomendo mesmo que compres um igual.

Abraço,
Pessoa A

[Reply](#) | [Forward](#)

f) Apenas recomendação (sem oferta de cupão digital) e sem qualquer vínculo (Grupo 6)

From: Betaphone
Sent: Hoje
To: Mim



Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Os telemóveis desta marca são espetaculares. Recomendamos mesmo que compres um igual.

Abraço,
Equipa Betaphone

[Reply](#) | [Forward](#)

Indique como descreveria cada uma das seguintes afirmações, em relação à sua relação com a pessoa A (indicada anteriormente).

3- Eu e (G1,G2,G4 e G5: a pessoa A / G3 e G6: a marca Betaphone) somos chegados.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

4- Utilizar (G1,G2 e G3: o cupão de desconto do email ao fazer a compra / G4,G5 e G6: cupões de desconto quando faço uma compra) faz-me sentir bem.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

5- A relação que tenho com a (G1,G2,G4 e G5: a pessoa A / G3 e G6: a marca Betaphone) não é importante para mim.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

6- Eu e a (G1,G2,G4 e G5: a pessoa A / G3 e G6: a marca Betaphone) conhecemo-nos muito bem.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

7- Eu confio na (G1,G2,G4 e G5: a pessoa A / G3 e G6: a marca Betaphone).

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

8- A (G1,G2,G4 e G5: a pessoa A / G3 e G6: a marca Betaphone) é honesta.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

9- A (G1,G2,G4 e G5: a pessoa A / G3 e G6: a marca Betaphone) influencia a minha opinião.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

10- A (G1,G2,G4 e G5: a pessoa A / G3 e G6: a marca Betaphone) influenciou a minha intenção de compra do telemóvel apresentado.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Para cada questão abaixo, selecione a característica que melhor descreve a concordância com cada uma das questões (pode apenas selecionar uma característica), onde: 1 (Baixa concordância) e 7 (Alta concordância)

11- Qual a sua vontade de comprar este produto?

Muito Baixa 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

12- Ao preço visualizado, estou disposto(a) a comprar este produto.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

13- A probabilidade de eu comprar este produto é:

Muito Baixa 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

14- A minha disposição para comprar este produto é:

Muito Baixa 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

15- O email visualizado anteriormente foi informativo.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

16- A informação presente no email visualizado anteriormente é útil.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

17- A informação que recebi por email foi útil na avaliação do telemóvel.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

18- A informação que recebi por email foi útil para perceber se o telemóvel seria uma boa ou má compra.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

19- O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ter boa qualidade.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

20- O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ser durável.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

21- O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ter uma boa performance.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

22- A relação preço-qualidade que é oferecida pelo telemóvel apresentado é boa.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

23- Quando utilizo um cupão de desconto, sinto que estou a fazer um bom negócio.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

24- Os cupões de desconto permitem-me comprar produtos, que em outras circunstâncias, não compraria.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

25- Género

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

26- Idade

27- Habilitações Académicas

☐ Ensino Básico ou inferior

☐ Ensino Secundário

☐ Bacharelato / Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

28- Situação Profissional

☐ Estudante

☐ Trabalhador-Estudante

- ☐ Trabalhador (por conta de outrem (ou) por conta própria)
- ☐ Reformado
- ☐ Desempregado
- ☐ Outro

29- Distrito onde reside

Obrigado pela sua participação!

Para qualquer dúvida sobre o questionário, por favor contactar via email através do endereço up201705150@up.pt

Anexo 2 - Anúncio do Telemóvel

Smartphone BetaPhone (6.5" - 6 GB - 128 GB – Preto)



Marca: BetaPhone

Preço: 299,99€

Avaliações: ★★★★★ (402 avaliações)

Sobre o Produto:

- Ecrã suave ao toque com widescreen FHD+ SAMOLED de 6.5 polegadas
- Quad Cam: 64MP câmara principal e câmara frontal de 12MP
- Ultra Velocidade: processador Octa-core
- 6GB de Ram e 128GB de memória interna
- Bateria com 4 500 mAh e Fast Charge de 25W

Anexo 3 - Email Recebido

a) Oferta de cupão digital e vínculo interpessoal forte (Grupo 1)

From: Pessoa A (Amigo identificado anteriormente)
Sent: Hoje
To: Mim



Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Comprei um telemóvel desta marca e é espetacular. Recomendo mesmo que compres um igual.

Se decidires comprar, ofereço-te um desconto de 10% sobre o preço final. É só utilizar o cupão digital com o código GCOM2022 no momento de finalizares a tua compra no site.

Abraço,
Pessoa A

[Reply](#) | [Forward](#)

b) Oferta de cupão digital e vínculo interpessoal fraco (Grupo 2)

From: Pessoa A (Pessoa conhecida identificada anteriormente)
Sent: Hoje
To: Mim



Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Comprei um telemóvel desta marca e é espetacular. Recomendo mesmo que compres um igual.

Se decidires comprar, ofereço-te um desconto de 10% sobre o preço final. É só utilizar o cupão digital com o código GCOM2022 no momento de finalizares a tua compra no site.

Abraço,
Pessoa A

[Reply](#) | [Forward](#)

c) Oferta de cupão digital e sem qualquer vínculo (Grupo 3)

From: Betaphone
Sent: Hoje
To: Mim



Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Os telemóveis desta marca são espetaculares. Recomendamos mesmo que compres um igual.

Se decidires comprar, a Betaphone oferece-te um desconto de 10% sobre o preço final. É só utilizar o cupão digital com o código GCOM2022 no momento de finalizares a tua compra no site.

Abraço,
Equipa Betaphone

[Reply](#) | [Forward](#)

d) Apenas recomendação (sem oferta de cupão digital) e vínculo interpessoal forte (Grupo 4)

From: Pessoa A (Amigo identificado anteriormente)
Sent: Hoje
To: Mim



Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Comprei um telemóvel desta marca e é espetacular. Recomendo mesmo que compres um igual.

Abraço,
Pessoa A

[Reply](#) | [Forward](#)

e) Apenas recomendação (sem oferta de cupão digital) e vínculo interpessoal fraco (grupo 5)

From: Pessoa A (Pessoa conhecida identificada anteriormente)
Sent: Hoje
To: Mim



Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Comprei um telemóvel desta marca e é espetacular. Recomendo mesmo que compres um igual.

Abraço,
Pessoa A

[Reply](#) | [Forward](#)

f) Apenas recomendação (sem oferta de cupão digital) e sem qualquer vínculo (Grupo 6)

From: Betaphone
Sent: Hoje
To: Mim



Olá,

Tudo bem?

Já conheces a Betaphone? Os telemóveis desta marca são espetaculares. Recomendamos mesmo que compres um igual.

Abraço,
Equipa Betaphone

[Reply](#) | [Forward](#)

Anexo 4 - Tendência central, dispersão, associação, análise de Skewness e de Kurtosis

Variável do Questionário	N	Média	Desvio padrão	Variância	Skewness	Kurtosis
Laços à pessoa que estava a fazer a recomendação	297	4,242	1,708	0,099	0,122	-1,191
Intenção de compra do produto do anúncio que lhes era apresentado	297	3,596	1,561	0,091	0,094	-0,824
Relevância da informação presente no email	297	3,852	1,698	0,098	-0,012	-0,951

Qualidade percebida do produto do anúncio que lhes era apresentado	297	4,875	1,120	0,065	-0,445	0,281
Envolvência com cupões	297	5,376	1,210	0,070	-0,773	0,290

Anexo 5 - Componentes da Análise Fatorial

Questão	Componente	Matriz do componente
Q3: Eu e o meu amigo (a pessoa A) somos chegados.	1	0,912
Q4: Utilizar cupões de desconto do email ao fazer a compra faz-me sentir bem	5	0,715
Q5: A relação que tenho com o meu amigo (pessoa A) é importante para mim.	1	0,824
Q6: Eu e o meu amigo (a pessoa A) conhecemo-nos muito bem.	1	0,911
Q7: Eu confio no meu amigo (pessoa A).	1	0,890
Q8: O meu amigo (pessoa A) é honesto.	1	0,777
Q9: O meu amigo (pessoa A) influencia a minha opinião.	1	0,691
Q10: O meu amigo (pessoa A) influenciou a minha intenção de compra em relação ao telemóvel apresentado.	Retirado	0,436 0,455
Q11: Qual a sua vontade de comprar este produto?	2	0,791
Q12: Ao preço visualizado, estou disposto(a) a comprar este produto.	2	0,780
Q13: A probabilidade de eu comprar este produto é:	2	0,896
Q14: A minha disposição para comprar este produto é:	2	0,904
Q15: O email visualizado anteriormente foi informativo.	3	0,848
Q16: A informação presente no email visualizado anteriormente é útil.	3	0,862
Q17: A informação que recebi por email foi útil na avaliação do telemóvel.	3	0,814
Q18: A informação que recebi por email foi útil para perceber se o telemóvel seria uma boa ou má compra.	3	0,753
Q19: O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ter boa qualidade.	4	0,781
Q20: O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ser durável.	4	0,811
Q21: O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ter uma boa performance.	4	0,854
Q22: A relação preço-qualidade que é oferecida pelo telemóvel apresentado é boa.	4	0,695
Q23: Quando utilizo um cupão de desconto, sinto que estou a fazer um bom negócio.	5	0,812
Q24: Os cupões de desconto permitem-me comprar produtos, que em outras circunstâncias, não compraria.	5	0,786

Anexo 6 - Análise de Fiabilidade por cada questão

Constructo	Questão	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Laços à pessoa que estava a fazer	Q3: Eu e o meu amigo (a pessoa A) somos chegados. Q5: A relação que tenho com o meu amigo (pessoa A) é importante para mim.	0,925

a recomendação	Q6: Eu e o meu amigo (a pessoa A) conhecemo-nos muito bem. Q7: Eu confio no meu amigo (pessoa A). Q8: O meu amigo (pessoa A) é honesto. Q9: O meu amigo (pessoa A) influencia a minha opinião.	
Intenção de compra do produto do anúncio que lhes era apresentado	Q11: Qual a sua vontade de comprar este produto? Q12: Ao preço visualizado, estou disposto(a) a comprar este produto. Q13: A probabilidade de eu comprar este produto é: Q14: A minha disposição para comprar este produto é:	0,925
Relevância da informação presente no email	Q15: O email visualizado anteriormente foi informativo. Q16: A informação presente no email visualizado anteriormente é útil. Q17: A informação que recebi por email foi útil na avaliação do telemóvel. Q18: A informação que recebi por email foi útil para perceber se o telemóvel seria uma boa ou má compra.	0,924
Qualidade percebida do produto do anúncio que lhes era apresentado	Q19: O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ter boa qualidade. Q20: O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ser durável. Q21: O telemóvel visualizado anteriormente aparenta ter uma boa performance. Q22: A relação preço-qualidade que é oferecida pelo telemóvel apresentado é boa.	0,926
Envolvência com cupões	Q4: Utilizar cupões de desconto quando faço uma compra faz-me sentir bem. Q23: Quando utilizo um cupão de desconto, sinto que estou a fazer um bom negócio. Q24: Os cupões de desconto permitem-me comprar produtos, que em outras circunstâncias, não compraria.	0,929

Anexo 7 - Variáveis Descritivas por grupo e por dimensão: média e desvio padrão

Dimensão	Grupo	N	Média	Desvio Padrão
Variável de Manipulação (Cupão)	1 – Cupão + Relação Forte	49	6,67	0,555
	2 – Cupão + Relação Fraca	50	3,04	1,384
	3 – Cupão + Sem relação	50	2,48	1,446
	4 – Sem Cupão + Relação Forte	46	6,48	0,888
	5 – Sem Cupão + Relação Fraca	52	3,27	1,345
	6 – Sem Cupão + Sem relação	50	2,46	1,606
Variável de Manipulação (Relação do Laço)	1 – Cupão + Relação Forte	49	6,18	0,808
	2 – Cupão + Relação Fraca	50	6,28	1,070
	3 – Cupão + Sem relação	50	6,36	1,225
	4 – Sem Cupão + Relação Forte	46	5,11	1,286
	5 – Sem Cupão + Relação Fraca	52	5,12	1,215
	6 – Sem Cupão + Sem relação	50	4,84	1,167
Relação do Laço	1 – Cupão + Relação Forte	49	6,371	0,525
	2 – Cupão + Relação Fraca	50	3,513	0,993
	3 – Cupão + Sem relação	50	2,947	1,102
	4 – Sem Cupão + Relação Forte	46	6,272	0,630

	5 – Sem Cupão + Relação Fraca	52	3,686	0,851
	6 – Sem Cupão + Sem relação	50	2,890	1,092
Intenção de Compra	1 – Cupão + Relação Forte	49	4,469	1,803
	2 – Cupão + Relação Fraca	50	3,235	1,385
	3 – Cupão + Sem relação	50	3,145	1,510
	4 – Sem Cupão + Relação Forte	46	3,516	1,382
	5 – Sem Cupão + Relação Fraca	52	3,683	1,420
	6 – Sem Cupão + Sem relação	50	3,535	1,539
Pertinência Informação do Email	1 – Cupão + Relação Forte	49	5,112	1,295
	2 – Cupão + Relação Fraca	50	3,815	1,325
	3 – Cupão + Sem relação	50	3,685	1,766
	4 – Sem Cupão + Relação Forte	46	4,190	1,383
	5 – Sem Cupão + Relação Fraca	52	3,918	1,711
	6 – Sem Cupão + Sem relação	50	2,44	1,529
Qualidade Percebida	1 – Cupão + Relação Forte	49	5,449	1,146
	2 – Cupão + Relação Fraca	50	4,735	1,014
	3 – Cupão + Sem relação	50	4,605	1,334
	4 – Sem Cupão + Relação Forte	46	4,940	0,744
	5 – Sem Cupão + Relação Fraca	52	4,904	1,017
	6 – Sem Cupão + Sem relação	50	4,635	1,190
Envolvência com Cupões	1 – Cupão + Relação Forte	49	5,871	1,033
	2 – Cupão + Relação Fraca	50	5,340	1,277
	3 – Cupão + Sem relação	50	5,307	1,355
	4 – Sem Cupão + Relação Forte	46	5,370	1,195
	5 – Sem Cupão + Relação Fraca	52	5,327	1,176
	6 – Sem Cupão + Sem relação	50	5,053	1,103

Anexo 8 - Verificação das variáveis de Manipulação

(Nas tabela, o valor abaixo do sinal “-” indica a significância do teste, e o valor acima do sinal “-” a diferença de médias (I-J), sendo I o valor da coluna e J o valor da linha)

Cupão:

Significância teste Tukey Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	-0,096	-0,176	1,075*	1,068*	1,344*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	0,998	-	-0,080	1,171*	1,165*	1,440*
Grupo 3: Cupão + Sem relação	0,972	0,999	-	1,251*	1,245*	1,520*
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	<0,001	<0,001	<0,001	-	-0,007	0,269
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	<0,001	<0,001	<0,001	1	-	0,275

Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	<0,001	<0,001	<0,001	0,858	0,826	-
---------------------------------	--------	--------	--------	--------------	--------------	---

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Significância teste Bonferroni Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	-0,096	-0,176	1,075*	1,068*	1,344*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	1	-	-0,080	1,171*	1,165*	1,440*
Grupo 3: Cupão + Sem relação	1	1	-	1,251*	1,245*	1,520*
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	<0,001	<0,001	<0,001	-	-0,007	0,269
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	<0,001	<0,001	<0,001	1	-	0,275
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	<0,001	<0,001	<0,001	1	1	-

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Relação do Laço:

Significância teste Tukey Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	2,910*	3,570*	-0,98	3,010*	3,610*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	<0,001	-	0,660	-3,009*	0,100	0,700*
Grupo 3: Cupão + Sem relação	<0,001	0,064	-	-3,669*	-0,560	0,040
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,999	<0,001	<0,001	-	3,109*	3,709*
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	<0,001	0,998	0,168	<0,001	-	0,600
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	<0,001	0,041	1	<0,001	0,114	-

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Significância teste Bonferroni Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	2,910*	3,570*	-0,98	3,010*	3,610*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	<0,001	-	0,660	-3,009*	0,100	0,700*
Grupo 3: Cupão + Sem relação	<0,001	0,088	-	-3,669*	-0,560	0,040
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	1	<0,001	<0,001	-	3,109*	3,709*

Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	<0,001	1	0,271	<0,001	-	0,600
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	<0,001	0,053	1	<0,001	0,171	-

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Anexo 9 - Teste Levene

Teste	Significância Teste Levene
Relação do Laço	<0,001
Intenção de Compra	0,083
Informação Email	0,017
Qualidade Percebida	0,007

Anexo 10 - Teste de Comparação de Médias dois a dois (Tukey e Bonferroni) – Intenção de Compra e Qualidade Percebida

(Nas tabela, o valor abaixo do sinal “-” indica a significância do teste, e o valor acima do sinal “-” a diferença de médias (I-J), sendo I o valor da coluna e J o valor da linha)

Intenção de compra

Significância teste Tukey Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	1,234*	1,324*	0,953*	0,787	0,934*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	<0,001	-	0,09	-0,281	-0,448	-0,300
Grupo 3: Cupão + Sem relação	<0,001	1	-	-0,371	-0,538	-0,390
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,028	0,944	0,836	-	-0,167	-0,019
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,098	0,669	0,471	0,994	-	0,148
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,028	0,920	0,791	1	0,996	-

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Significância teste Bonferroni Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	1,234*	1,324*	0,953*	0,787	0,934*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	<0,001	-	0,09	-0,281	-0,448	-0,300
Grupo 3: Cupão + Sem relação	<0,001	1	-	-0,371	-0,538	-0,390
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,035	1	1	-	-0,167	-0,019
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,142	1	1	1	-	0,148
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,035	1	1	1	1	-

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Qualidade Percebida

Significância teste Tukey Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	0,714*	0,844*	0,509	0,545	0,814*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	0,016	-	0,130	-0,205	-0,169	0,100
Grupo 3: Cupão + Sem relação	0,002	0,991	-	-0,335	-0,299	-0,030
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,211	0,941	0,664	-	0,036	0,305
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,126	0,971	0,739	1	-	0,269
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,003	0,997	1	0,747	0,816	-

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Significância teste Bonferroni Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	0,714*	0,844*	0,509	0,545	0,814*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	0,019	-	0,130	-0,205	-0,169	0,100
Grupo 3: Cupão + Sem relação	0,002	1	-	-0,335	-0,299	-0,030
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,362	1	1	-	0,036	0,305
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,192	1	1	1	-	0,269
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,004	1	1	1	1	-

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Anexo 11 - Teste de Comparação de Médias dois a dois (Tukey e Bonferroni) – Pertinência da Informação do Email e Envolvimento com Cupões

(Nas tabelas, o valor abaixo do sinal “-” indica a significância do teste, e o valor acima do sinal “-” a diferença de médias (I-J), sendo I o valor da coluna e J o valor da linha)

Pertinência da Informação do Email

Significância teste Tukey Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	1,298*	1,427*	0,922*	1,194*	2,672*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	<0,001	-	0,130	-0,375	-0,103	1,375*
Grupo 3: Cupão + Sem relação	<0,001	0,988	-	-0,505	-0,233	1,245*
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,039	0,831	0,579	-	0,272	1,750*
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,001	0,999	0,971	0,950	-	1,478*
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Significância teste Bonferroni Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	1,298*	1,427*	0,922*	1,194*	2,672*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	<0,001	-	0,130	-0,375	-0,103	1,375*
Grupo 3: Cupão + Sem relação	<0,001		-	-0,505	-0,233	1,245*
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,050	1	1	-	0,272	1,750*
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,001	1	1	1	-	1,478*
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Envolvimento com Cupões

Significância teste Tukey Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	0,531	0,564	0,501	0,544	0,817*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	0,237	-	0,033	-0,030	0,013	0,287
Grupo 3: Cupão + Sem relação	0,178	1	-	-0,063	-0,020	0,253
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,321	1	1	-	0,043	0,316
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,203	1	1	1	-	0,274
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,010	0,837	0,897	0,788	0,857	-

*a diferença média é significativa no nível 0,05

Significância teste Bonferroni Diferença das médias (I-J)	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Grupo 1: Cupão + Relação Forte	-	0,531	0,564	0,501	0,544	0,817*
Grupo 2: Cupão + Relação Fraca	0,419	-	0,033	-0,030	0,013	0,287
Grupo 3: Cupão + Sem relação	0,293	1	-	-0,063	-0,020	0,253
Grupo 4: S/ Cupão + Relação Forte	0,630	1	1	-	0,043	0,316
Grupo 5: S/ Cupão + Relação Fraca	0,345	1	1	1	-	0,274
Grupo 6: S/ Cupão + Sem relação	0,011	1	1	1	1	-

*a diferença média é significativa no nível 0,05