

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Luís Miguel Andrade Ferreira

Relatório de Estágio:  
A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center*  
(*Lucan, Irlanda*)

Remove



Janeiro 2018

Luís Miguel Andrade Ferreira

Relatório de Estágio:  
A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center*  
(Lucan, Irlanda)

**Tese de Mestrado**

Comunicação e Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor José Luís Abrantes  
Professora Doutora Ana Mafalda Matias



Janeiro 2018

## Agradecimentos

Nos quatro meses de estágio no âmbito do Mestrado em Comunicação e Marketing realizados na *Next Level Dance Center* e durante a preparação, elaboração e redação do presente documento, contei com o apoio de várias pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a obtenção deste relatório de estágio.

Começo por dirigir o meu sincero agradecimento às pessoas sem as quais esta aventura não teria sido possível, nomeadamente ao meu orientador de estágio o Professor Doutor José Luís Abrantes, à Coordenadora do Curso de Comunicação e Marketing da Escola Superior de Educação de Viseu e também minha coorientadora de estágio, a Professora Doutora Ana Mafalda Matias, à Coordenadora da Cooperação Interinstitucional da ESEV, a Professora Doutora Véronique Delplancq e à Coordenadora do Serviço de Relações Externas do Instituto Politécnico de Viseu, a Doutora Sandra Familiar.

Deixo também o meu especial apreço à *Next Level Dance Center*, nomeadamente à Diretora de Companhia *Mrs. Sinead Kinsella*, à Diretora de Dança *Miss Yasmin Mello* e ao *Mr. Patrick Kinsella* pela oportunidade de estágio. E principalmente aos descritos anteriormente, mas também a todos os alunos da *NLDC* e seus pais pela maneira calorosa como fui acolhido e por me terem feito sentir em casa.

Por fim gostaria também de manifestar o meu apreço fundamental para com minha família por todo o apoio demonstrado, nomeadamente os meus pais *Maria José Ferreira* e *José Eduardo Dias*, bem como a minha irmã *Andreia Ferreira*.

## Resumo

O presente relatório surge como último objeto de avaliação para finalização do Mestrado em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Educação de Viseu e como consequência da realização do estágio curricular realizado na escola de dança *Next Level Dance Center*.

Através da investigação desenvolvida a seu pretexto é elaborado um modelo conceptual teórico adaptado à academia, onde a partilha de opiniões por parte dos seus utilizadores via *eWOM*, é influenciada pela formulação dessas mesmas opiniões através de antecedentes tais como: motivações de ingresso, percepções acerca dos serviços prestados e em última instância, atitude em relação à escola.

O modelo conceptual proposto permite uma abordagem inovadora a este complexo fenómeno, sendo o primeiro estudo a focar-se nos antecedentes do *eWOM* e a estabelecer a relação entre estes e o tipo de partilha de opinião gerada (*in-group* e *out-of-group*). Devido a esse facto recomendam-se investigações mais aprofundadas sobre o tema, nomeadamente o teste empírico do referido modelo e a sua adaptação a diferentes tipos de negócio.

A corrente abordagem possui grande valor para a gestão da *NLDC*, visto que permite conhecer a opinião dos seus utilizadores atuais e desta forma ir de encontro à satisfação dos desejos e necessidades dos mesmos, permitindo do mesmo modo aperfeiçoar a sua estratégia de marketing e consequentemente reformar e potenciar a sua imagem perante o exterior, de forma a ir de encontro aos objetivos da organização (atrair mais clientes).

**Palavras-Chave:** marketing, marketing cultural, marketing digital, redes sociais, *eWOM*

## Abstract

This report is the last subject of evaluation to the completion of Master's in Communication and Marketing by Escola Superior de Educação de Viseu and as a consequence of curricular internship accomplished at Next Level Dance Center.

Through the research developed in its pretext a theoretical conceptual model adapted to the academy is elaborated, where the sharing of opinions by its users through eWOM is influenced by the formulation of these same opinions through antecedents such as: motivations of entry, perceptions about services provided and, ultimately, attitude towards the school.

The proposed conceptual model allows an innovative approach to this complex phenomenon, as it is the first study to focus on the antecedents of eWOM and to establish the relationship between them and the type of opinion-sharing generated (in-group and out-of-group). Due to this fact, more in-depth research on the subject is recommended, namely the empirical test of this model and its adaptation to different types of business.

The current approach has great value to NLDC's management, since it allows to know the opinion of its current users and in this way to meet the satisfaction of their desires and needs, while also improving their marketing strategy and consequently reform and enhance its image abroad, in order to meet the organization's objectives (attract more customers).

**Keywords:** marketing, arts marketing, digital marketing, social media, eWOM

## Índice geral

Introdução .....	10
Questão de partida.....	12
Objetivos da investigação .....	12
Objetivo geral.....	12
Objetivos específicos .....	13
Capítulo I: O estágio na <i>Next Level Dance Center</i> .....	14
I.1. A instituição de acolhimento .....	14
I.1.1. Os fatores diferenciadores .....	15
I.1.2. Os serviços prestados.....	16
I.2. O estágio curricular .....	17
I.2.1. A integração .....	18
I.2.2. Os objetivos.....	19
I.2.3. Cronograma de atividades específicas desenvolvidas .....	20
Capítulo II: Revisão da Literatura .....	27
II.1. Marketing.....	27
II.2. Marketing Cultural .....	28
II.3. Marketing Digital .....	31
II.4. Redes Sociais .....	32
II.5. <i>Electronic word-of-mouth (eWOM)</i> .....	34
Capítulo III: As hipóteses de investigação e o modelo conceptual .....	36
III.1. Motivações .....	36
III.1.1. Necessidade de controlo - desenvolvimento pessoal .....	36
III.1.2. Necessidade de capital social (socialização) .....	37
III.1.3. Necessidade de entretenimento .....	38
III.1.4. Necessidade de aprendizagem experiencial.....	38
III.2. Perceções .....	39
III.2.1. Envolvimento com a comunidade.....	39

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

III.2.2. Perceções acerca do espaço físico .....	40
III.2.3. Envolvimento com a categoria de produto .....	41
III.3. Atitude .....	42
III.3.1. Identificação .....	42
III.3.2. Compromisso .....	43
III.3.3. Confiança .....	44
III.3.4. Lealdade .....	45
III.4. Passa-palavra na Internet (eWOM).....	45
Capítulo IV: Metodologia da investigação.....	49
Capítulo V: Resultados da investigação .....	56
V.1. Caracterização da amostra .....	56
V.1.1. Variáveis sociodemográficas.....	56
V.1.2. Variáveis comportamentais .....	57
V.2. Motivações de inscrição na <i>NLDC</i> .....	58
V.2.1. Necessidade de controlo - desenvolvimento pessoal.....	58
V.2.2. Necessidade de capital social – socialização .....	59
V.2.3. Necessidade de entretenimento.....	60
V.2.4. Necessidade de aprendizagem experiencial .....	61
V.3. Perceções acerca dos serviços da <i>NLDC</i> .....	62
V.3.1. Envolvimento com a comunidade da <i>NLDC</i> .....	62
V.3.2. Perceções acerca do espaço físico da <i>NLDC</i> .....	63
V.3.3. Envolvimento com as aulas de dança da <i>NLDC</i> .....	64
V.4. Atitude em relação à <i>NLDC</i> .....	65
V.4.1. Identificação com a <i>NLDC</i> .....	65
V.4.2. Compromisso com a <i>NLDC</i> .....	66
V.4.3. Confiança na <i>NLDC</i> .....	67
V.4.4. Lealdade à <i>NLDC</i> .....	68
V.5. Passa-palavra na Internet (eWOM) sobre a <i>NLDC</i> .....	69

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

V.5.1. Passa-palavra dentro dos grupos de referência ( <i>in-group</i> ) .....	69
V.5.2. Passa-palavra fora dos grupos de referência ( <i>out-of-group</i> ).....	70
Reflexão crítica .....	72
Discussão dos resultados .....	72
Implicações teóricas.....	81
Implicações para a gestão .....	81
Limitações da investigação e futuras direções de pesquisa .....	83
Considerações finais .....	85
Referências Bibliográficas .....	89
Anexos .....	100
Anexo 1: Exemplos de campanhas para a página de <i>Facebook</i> da <i>NLDC</i> .....	100
Anexo 2: Exemplo de comunicação aos pais dos alunos .....	104
Anexo 3: Pontos fortes da <i>NLDC</i> para campanha em rádio local .....	105
Anexo 4: Inquérito por questionário original .....	106

## Índice de siglas

*AMA* – American Marketing Association

*eWOM* – Electronic word-of-mouth (passa-palavra em meios eletrônicos)

*eWOM in-group* (passa-palavra em meios eletrônicos dentro dos grupos de referência)

*eWOM out-of-group* (passa-palavra em meios eletrônicos fora dos grupos de referência)

*ESEV* – Escola Superior de Educação de Viseu

*HOG* – Harley Owners Group

*NLDC* – Next Level Dance Center

*SEM* – Search engine marketing

*SEO* – Search engine optimization

*WOM* – word-of-mouth (passa-palavra tradicional)

## Índice de tabelas

Tabela 1: Cronograma do estágio.....20

Tabela 2: Questões do inquérito por questionário.....50

## Índice de figuras

Figura 1: Modelo conceptual da investigação.....48

Figura 2: Modelo estrutural estimado.....80

## Introdução

O presente relatório surge como último objeto de avaliação para finalização do Mestrado em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Educação de Viseu e como consequência da realização de um estágio curricular ocorrido no âmbito da candidatura ao programa Erasmus+ da Comissão Europeia, optou-se por esta vertente mais prática como forma de adquirir experiência internacional em contexto real de trabalho e dessa forma aplicar conhecimentos adquiridos ao longo da frequência no curso. O referido estágio foi realizado na empresa *Next Level Dance Center*, localizada em *Lucan* nos subúrbios de *Dublin* e cuja principal especialidade é o ensino da dança, sendo este ministrado a crianças e adolescentes. O mesmo teve uma duração de sensivelmente quatro meses, com início a dia 6 de fevereiro de 2017 e término no dia 31 de maio de 2017.

De acordo com as expectativas e objetivos iniciais do mesmo, bem como a principal premissa do Marketing, a satisfação do cliente e sabendo que somente a superação dos seus desejos e necessidades vai fazer com que este se torne fiel à empresa e ter uma opinião favorável acerca da mesma junto dos seus grupos de referência (*in-group word of mouth*) e fora dos grupos de referência (*out-of-group word of mouth*) (Abrantes, Seabra, Lages e Jayawardhena, 2013). Pelo facto de hoje em dia, a Internet e as redes sociais desempenharem um papel fundamental no contacto entre indivíduos dentro ou fora da sua esfera habitual (Kavanaugh, Reese, Carrol e Rosson, 2005), de este ser um veículo facilitador de troca de opiniões favoráveis ou desfavoráveis acerca de determinada empresa ou marca e do seu impacto no comportamento de compra do consumidor (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler, 2004). Mas também tendo em consideração o facto dessa mesma troca de opiniões ser mais valorizada por terceiros mediante o usufruto real do produto ou serviço, bem como a importância que opiniões positivas têm na atratividade de novos clientes relativamente a opiniões negativas e por fim a influência desempenhada por opiniões de pessoas próximas (familiares e amigos chegados) relativamente a pessoas distantes (outros que não familiares e amigos próximos).

Optou-se pelo desenvolvimento de um modelo conceptual teórico aplicado à academia de dança *Next Level Dance Center*, sobre os antecedentes dessa mesma troca de opiniões no meio digital (*electronic word of mouth*). Baseado na análise de descobertas empíricas acerca da relação entre o eWOM e os mais variados critérios, o modelo conceptual proposto reconhece os constructos-chave relacionados com o mesmo e

## Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

estabelece uma ligação entre eles de forma a aferir a opinião dos seus utilizadores relativamente ao serviço *core* da empresa (o ensino da dança) e em última instância a opinião relativamente à organização. O referido modelo pressupõe ainda uma forte relação causal entre essas mesmas opiniões e os destinatários com os quais se estabelece a partilha, ou seja, o tipo de eWOM usado.

A corrente abordagem possui grande valor para a gestão, visto que permite à organização monitorizar as opiniões dos seus clientes e desta forma ir de encontro à satisfação dos seus desejos e necessidades, aperfeiçoar a sua estratégia de marketing e conseqüentemente reformar e potenciar a sua imagem perante o exterior, de forma a ir de encontro aos objetivos da organização (atrair mais clientes).

Existem vários critérios a ter em consideração por parte de utilizadores ou clientes de determinado serviço, marca ou organização aquando da sua formulação de opinião. Contudo, tendo em conta a entidade de acolhimento e a sua área de negócio, foram identificados os seguintes parâmetros de forma a aferir a opinião dos seus utilizadores relativamente à mesma: motivações de ingresso (necessidade de controlo – desenvolvimento pessoal; necessidade de capital social - socialização; necessidade de entretenimento e necessidade de aprendizagem experiencial), perceções acerca dos serviços prestados (envolvimento com a comunidade; perceções acerca do espaço físico e envolvimento com a categoria de produto) e atitude geral em relação à academia (identificação; compromisso; confiança e lealdade). Relativamente à partilha de opiniões em meios eletrónicos (eWOM), foram considerados os destinatários dessa mesma partilha, *in-group* (familiares e amigos próximos) e *out-of-group* (outros que não familiares e amigos próximos). De forma a testar o referido modelo conceptual, realizamos um estudo de mercado aos atuais utilizadores da *Next Level Dance Center*, contudo devido ao número limitado de respostas obtidas, o mesmo deve ser considerado exploratório e não conclusivo.

Reunidos estes elementos fundamentais, o presente documento encontra-se assim dividido em cinco capítulos essenciais: no Capítulo I, procede-se à apresentação da instituição de acolhimento e dos aspetos concretos do estágio curricular; no Capítulo II, realiza-se o devido enquadramento teórico das temáticas abordadas; no Capítulo III, aborda-se o desenvolvimento dos constructos e traçam-se as hipóteses de investigação, bem como o modelo conceptual da mesma; no Capítulo IV, descreve-se em termos gerais a metodologia de investigação adotada; enquanto no Capítulo V relatam-se os seus resultados. Por sua vez, na Reflexão Crítica discutem-se os

resultados da investigação, as suas implicações teóricas, as implicações para a gestão, as conseqüentes limitações da investigação e futuras direções de pesquisa, em último lugar nas considerações finais retiram-se as devidas conclusões sobre o estágio realizado.

Posto isto e ainda na secção introdutória, analisar-se-ão de seguida os aspetos relacionados com a fase embrionária da investigação, nomeadamente a definição da questão de partida e os conseqüentes objetivos da mesma.

## Questão de partida

Com a realização deste estudo pretende-se investigar a influência do passa-palavra na Internet nos utilizadores da *Next Level Dance Center*, quais os fatores que o antecedem e de que forma esses fatores contribuem para que o passa-palavra ocorra dentro dos grupos de referência a que pertencem e fora destes. Assim surge a seguinte questão de partida:

**Quais os antecedentes e de que forma os consumidores da *Next Level Dance Center* desenvolvem o passa-palavra na Internet dentro dos grupos de referência a que pertencem e fora destes?**

## Objetivos da investigação

Os objetivos da investigação são fundamentais em qualquer estudo, refletindo o que se pretende atingir com o mesmo. A presente secção inicia-se com uma breve descrição do objetivo geral a ser atingido, debruçando-se seguidamente sobre os objetivos específicos da corrente investigação.

### Objetivo geral

Tendo em conta a questão de partida, o objetivo geral do estudo é perceber todo o processo que envolve o empenho dos utilizadores da *Next Level Dance Center* no passa-palavra na Internet sobre esta.

## Objetivos específicos

Tendo em conta a questão de partida e o objetivo geral, os objetivos específicos são:

- Identificar as principais motivações dos utilizadores da academia de forma realizarem a sua inscrição na mesma e de que forma essas motivações de ingresso se relacionam entre si;
- Compreender de que forma as motivações de ingresso influenciam as perceções acerca dos serviços após o seu consumo experiencial;
- Perceber as perceções dos utilizadores da academia acerca dos serviços após a sua experimentação e de que forma essas perceções estão relacionadas entre si;
- Compreender de que forma as perceções dos serviços da academia influenciam a atitude dos seus utilizadores relativamente à mesma;
- Identificar os níveis de atitude dos utilizadores da academia relativamente à mesma e perceber o seu relacionamento entre si;
- Compreender de que forma os níveis de atitude dos utilizadores da academia relativamente à mesma influenciam o passa-palavra na Internet;
- Identificar a relação entre os vários tipos de atitude e os dois tipos de passa-palavra na Internet (*in-group* e *out-of-group*).

## Capítulo I: O estágio na *Next Level Dance Center*

O presente capítulo inicia com uma breve descrição da instituição de acolhimento, onde se incluem os fatores diferenciadores relativamente à concorrência e os serviços prestados pela organização. Por fim passa por tratar de aspetos concretos relacionados com o estágio curricular, nomeadamente a forma como decorreu a integração, os objetivos do mesmo e por fim o cronograma das atividades específicas desenvolvidas.

### I.1. A instituição de acolhimento

A *Next Level Dance Center* tal como o nome indica, é uma escola de dança localizada em *Lucan*, nos subúrbios de *Dublin*. De acordo com a sua página oficial (*nldc.ie*, 2017), esta foi fundada no ano de 2015 por *Sinead Kinsella*, uma ex-bailarina apaixonada pela arte da dança, nomeadamente *ballet*. A ideia de abrir o estúdio proveio do facto de a própria se aperceber que na área de *Lucan* (após procurar uma escola de dança para a sua filha, que desde cedo demonstrou a mesma paixão) não existia uma escola especialmente desenhada e destinada ao ensino da arte, capaz de promover uma aprendizagem focada em turmas de pequena dimensão e ensino personalizado, a tempo inteiro, num ambiente profissional e que tivessem o *ballet* como ponto de partida. A fundação da empresa teve como objetivo suprir as necessidades de outros pais que pensassem da mesma forma.

Segundo a fundadora, a *NLDC* é ideal para quem procura um estúdio de dança profissional que possa chamar de segunda casa, ou para quem pretende desenvolver nos seus rebentos o amor e a paixão pela dança. Consideram-se uma equipa de instrutores que funciona como uma família, onde nenhuma criança é deixada de parte ou impedida de competir e onde nunca são exigidas audições de entrada (*nldc.ie*, 2017). Na *NLDC* entende-se a importância fundamental do treino técnico, enquanto se trabalha a paixão dos dançarinos. Os instrutores trabalham com os mesmos de forma a desenvolver a sua autoconfiança, enquanto os motivam para atingir o máximo potencial, nutrindo o seu amor pela dança num ambiente seguro e saudável (*nldc.ie*, 2017). A sua fundadora acredita que o treino da dança é muito mais do que aprender a dançar, é também uma excelente lição de vida. Por esse facto, o objetivo da *NLDC* não é só formar dançarinos excecionais, mas pessoas excecionais no seu todo (*nldc.ie*, 2017).

### I.1.1. Os fatores diferenciadores

De acordo com a sua página oficial (*nldc.ie*, 2017), os fatores diferenciadores relativamente à concorrência são:

- Diferenciação de acordo com os vários grupos etários: A música, vestuário, treino, competição e coreografia são adaptados de acordo com a idade;
- Instrutores qualificados: Os instrutores são adultos altamente qualificados que regularmente participam em formações de forma a atualizar competências;
- Atmosfera familiar: Atmosfera familiar de uma escola de pequena dimensão, aliada às oportunidades e profissionalismo de escolas de dimensão superior;
- Turmas de pequena dimensão: Turmas de pequena dimensão de forma a assegurar atenção individual aos dançarinos num estúdio luxuoso, espaçoso e moderno;
- Oportunidade de competir: Os dançarinos têm à sua disposição excitantes oportunidades de participação em competições, *workshops* e atuações de palco destinadas aos todos níveis de aprendizagem;
- Programa de estudos individualizado: Programa de estudos de acordo com o nível de aprendizagem, de forma a assegurar a melhor evolução e técnica, adaptadas a cada dançarino enquanto indivíduo;
- Igualdade de oportunidades: A cada criança é dada a devida atenção individual e ao mesmo tempo todas elas são tratadas de forma igualitária e justa;
- Primeira aula sem custos: Os novos membros têm direito a uma aula gratuita de experimentação e os pais têm oportunidade de esclarecer dúvidas com a Diretora da Companhia e Diretora de Dança, bem como assistir à primeira aula antes de inscreverem os seus filhos;
- Ambiente cordial: A escola é descrita pelos pais como uma segunda casa, onde têm a oportunidade de expor as suas preocupações e onde as suas opiniões são valorizadas;
- Estúdio construído para o efeito: As instalações de um estúdio de dança são críticas para o sucesso de qualquer dançarino, um dos aspetos mais importantes deste é o seu pavimento, visto que alguns estilos de dança podem exercer pressão sobre ossos e articulações. A *NLDC* possui um pavimento especial destinado a prevenir lesões e futuros problemas nas costas muitas vezes associados à dança;

- Pacotes à medida: É possível optar entre as várias opções de adesão e tipos de aulas à disposição de acordo com os objetivos de cada dançarino;
- Foco no resultado: O objetivo é motivar cada dançarino a atingir o seu máximo potencial através da descoberta dos seus pontos fortes enquanto indivíduo.

### I.1.2. Os serviços prestados

Ainda de acordo com a sua página oficial (*nldc.ie*, 2017), os serviços prestados pela Instituição são:

- Aulas de Ballet: Na NLDC o *ballet* é obrigatório para todos os alunos, visto que a sua técnica é a base e fundação de todos os géneros de dança disponíveis. A NLDC acredita que nenhum dançarino pode chegar ao topo sem o devido treino prévio em *ballet* clássico, visto este ser essencial para desenvolver a sua graça, autoconfiança, postura e flexibilidade;
- Aulas de Dança Lírica: A dança lírica é muito semelhante ao *ballet*, já que envolve muito dos seus aspetos técnicos, mas também proporciona uma maior liberdade de expressão através dos seus movimentos fluídos. Contudo a dança lírica assemelha-se mais à junção entre dança jazz, contemporânea e moderna com a estrutura do *ballet* como fundação, juntamente com a expressividade adquirida através da interpretação das letras das músicas através da dança;
- Aulas de Dança Jazz: A dança jazz é um estilo de dança divertido e energético, combinado com um trabalho de pés único, voltas rápidas e grandes saltos. Os dançarinos de jazz chamam a atenção não só devido aos seus movimentos fluídos, mas também devido à graça e ao equilíbrio em que esses movimentos são realizados. Os dançarinos que desejem ser proficientes neste género necessitam possuir um centro de gravidade baixo e um alto nível de energia;
- Aulas de Dança Contemporânea: A dança contemporânea enfatiza a versatilidade e a improvisação, em oposição à natureza rigorosa e estruturada do *ballet*. Os dançarinos deste estilo concentram-se no trabalho de chão e usam a gravidade como aliada para executar a maioria dos seus movimentos. Este género de dança é na maioria das vezes executado em pés descalços. A dança contemporânea pode ser realizada ao som de diferentes estilos musicais e a sua total liberdade de movimentos permite expressar livremente os seus sentimentos mais íntimos;

- Mover Copos, Mover Fronteiras: Programa fundado por Sinead Kinsella a Diretora da Companhia, cujo objetivo é ensinar a arte da dança a crianças com Síndrome de *Down*, de forma personalizada, para que estas aprendam ao seu próprio ritmo. Este programa é muito popular, visto que muitas vezes as escolas de dança tradicionais não proporcionam este tipo de oportunidade a estas crianças que também desenvolveram o gosto pela dança. Podendo esta inclusivamente funcionar como terapia de relaxamento e auxiliar no seu desenvolvimento cognitivo e emocional;
- Aulas de dança para Pré-escolar: Esta é a única aula à disposição para crianças desde os 2 anos de idade. Aqui é ensinada a disciplina e a técnica da dança de forma personalizada e adaptada à idade destas crianças;
- Aulas de Primeira Dança para Casamentos: Inclui um pacote que vai desde o primeiro passo até à primeira dança. Pode ser adquirido pelo futuro casal com receio de fazer má figura ou como prenda de casamento por parte dos convidados. O mesmo é precedido de uma reunião entre o casal e o coreógrafo, de modo a que sejam discutidas as expectativas do casal, a música e o tema escolhidos. Este deve ser realizado com pelo menos quatro meses de antecedência da data do casamento.
- Festas de aniversário para crianças: O pacote inclui uma sessão de três horas onde os instrutores de dança divertem crianças e pais com uma série de atividades, jogos e rotinas de dança ao som da música escolhida pelo aniversariante, rotina essa que será executada no final da festa. As festas incluem a sala de eventos principal e uma sala de refeição decorada separadamente, uma prenda para o aniversariante, fotografias e vídeos do evento (limitada a 30 crianças por festa);
- Aluquer do estúdio: A *NLDC* disponibiliza também o aluquer do estúdio fora do horário normal de funcionamento da instituição (nomeadamente durante o período das manhãs durante a semana). Ideal para eventos, aulas de dança ou *fitness*;

## I.2. O estágio curricular

O estágio curricular teve uma duração de sensivelmente quatro meses, com início a 06/02/2017 e término a 31/05/2017, sendo o horário do mesmo, enquadrado no horário de funcionamento da instituição, das 16h00 às 20h00, de segunda a sexta-feira.

As funções do estagiário eram divididas em duas atividades principais: A primeira era a de ser a “cara” da academia, ou seja, era o primeiro contacto com os atuais e potenciais clientes da empresa, realizar atendimento telefónico, responder a *emails*, responsável de caixa, responder a dúvidas dos pais relativamente a aulas, horários, tarifas, condições de ingresso e de funcionamento, etc.

A segunda atividade era a de ser responsável de comunicação com o exterior, ou seja, realizar comunicações para os pais, gerir conteúdos do *website* e da página de *Facebook*, realizar campanhas de promoção de eventos especiais, promoção de aulas, contactar empresas parceiras e fornecedores nomeadamente imprensa local e programador do *website*, melhorar a imagem institucional da *NLDC* através do uso do logotipo em todas as comunicações e criação de *slogan*. Bem como auxiliar na melhoria dos procedimentos internos da instituição, como por exemplo criação de grelhas de avaliação e presenças dos alunos, desenvolvimento de autorização de conteúdos para *Facebook*, autorização de tratamento médico em caso de lesão, desenvolver a política da escola para os novos alunos, o horário das aulas, os avisos internos para os alunos, a criação de folha de contactos dos pais, a atualização de calendários, etc.

### 1.2.1. A integração

A integração correu da melhor forma, no primeiro dia o estagiário teve uma reunião com a Diretora da Companhia Sinead Kinsella e Diretora de Dança Yasmin Mello onde foram dados a conhecer em termos gerais as rotinas de funcionamento da academia, as regras de conduta, o local específico do estágio, o horário, as tarefas a realizar e quais as expectativas em relação ao mesmo. Ambas se mostraram disponíveis para auxiliar em caso de necessidade.

De forma a demonstrar a rotina da instituição, nada melhor do exemplificar um dia normal de funcionamento: tal como referido anteriormente a *NLDC* abre portas às 16h00 (horário em que as crianças e adolescentes possuem tempo disponível para as atividades extracurriculares), a primeira aula do dia começa às 16h30 e a última termina às 20h00. O período de duração das aulas varia entre 1h00, 1h30 e 2h00.

As crianças chegam normalmente acompanhadas pelos pais cerca de quinze minutos antes de cada aula para realização do respetivo aquecimento; enquanto alguns pais optam por somente deixar as crianças, outros preferem esperar até ao término da aula na sala de espera / *lobby* da academia.

Entre as 16h00 e as 16h30 ocorria a reunião entre o estagiário, a Diretora da Companhia e a Diretora de Dança a fim de planificar as tarefas específicas necessárias a realizar no próprio dia.

### I.2.2. Os objetivos

Relativamente à vertente de Marketing e tendo em conta as potencialidades do passa-palavra na Internet (eWOM) o objetivo inicial do estágio passou pelo desenvolvimento de um modelo conceptual teórico aplicado à *NLDC*, onde fosse possível aferir a opinião dos seus utilizadores atuais relativamente aos serviços prestados e à organização propriamente dita, bem como o seu nível de passa-palavra na Internet acerca da *NLDC* e quais os destinatários dessa troca de opiniões.

Baseado nesse modelo, numa segunda fase seria realizado um estudo de mercado a esses mesmos utilizadores, onde fosse possível perceber todo o processo que envolve o empenho dos mesmos no passa-palavra na Internet sobre esta. Após a realização do estudo o objetivo passaria por traçar as devidas conclusões e lançar ideias de forma a melhorar o processo de comunicação entre clientes atuais e potenciais, auxiliar a organização nesse poderoso veículo de promoção com o exterior e em última instância atrair mais clientes para a mesma.

Relativamente à vertente de Comunicação, o objetivo prévio passava por estabelecer uma melhor gestão das redes sociais e da página de Internet da academia. De acordo com as necessidades da *NLDC* e dos objetivos prévios do estágio, o discente procurou auxiliar a mesma na melhoria dos seus processos de comunicação com o exterior, ajudar a promover a marca principalmente em meio eletrónicos e desenvolver a sua imagem institucional. Quanto à página de *Facebook* da instituição, produziram-se diversos *posts*<sup>1</sup> de forma a promover novas aulas e *workshops* especiais a realizar na instituição, efetivou-se uma campanha em forma de passatempo no sentido de atrair mais seguidores para a página e procedeu-se à promoção da escola em grupos de *Facebook* locais na área de *Lucan*. No que se refere à página de Internet e trabalhando diretamente com o programador da mesma, as tarefas passaram por manter a página atualizada, quer em termos de imagens, quer em termos de eventos, nomeadamente através da atualização do calendário de atividades e informações relativamente à participação em competições de dança, atualizações essas geradas tendo em conta

---

<sup>1</sup> Anexo 1: Exemplos de campanhas para a página de *Facebook* da *NLDC*.

## Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

estratégias de *SEO / SEM*, nomeadamente realizar uma pequena descrição em cada uma delas, colocar imagens sempre que possível (de modo a tornar o texto mais apelativo), ter atenção ao número de caracteres usado, bem como o uso de palavras relacionadas com o tema em causa de forma a adquirir mais visualizações de acordo com as pesquisas em motores de busca.

### I.2.3. Cronograma de atividades específicas desenvolvidas

O cronograma seguinte reflete as atividades específicas desenvolvidas pelo estagiário durante o tempo de estágio na *Next Level Dance Center*, sendo estas realizadas fora do âmbito das atividades principais descritas anteriormente.

06/02/2017	Reunião de apresentação e visita guiada às instalações.
07/02/2017	Tentar resolver problema de não funcionamento da conta de <i>email</i> .
08/02/2017	Tentar resolver problema de não funcionamento da conta de <i>email</i> .
09/02/2017	Problema de <i>email</i> resolvido recorrendo ao programa de email da Microsoft.
10/02/2017	Auxiliar na sessão de fotografias para o <i>website</i> .
13/02/2017	Utilização de calendário da <i>Microsoft</i> para colocação de todos os eventos, festas de aniversário, aluguer do estúdio, calendário de aulas, etc.
14/02/2017	Elaboração de folha de presença dos alunos.
15/02/2017	Formação com o programador do <i>website</i> de forma a ser responsável pelas atualizações a realizar no futuro (colocação de fotografias, atualizar calendário de eventos, etc.)
16/02/2017	Elaboração de formulário de <i>email</i> a ser usado como base para pedidos de informações de clientes atuais e potenciais, nomeadamente preços, condições de ingresso, horário das aulas, política da empresa, etc.
17/02/2017	Trabalhar o logotipo cinza da <i>NLDC</i> no programa de edição de imagens <i>Gimp</i> .

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center (Lucan, Irlanda)*

20/02/2017	Trabalhar o logotipo preto da <i>NLDC</i> no programa de edição de imagens <i>Gimp</i> .
21/02/2017	Criação de folha de rosto tipo a usar em todas as comunicações futuras da <i>NLDC</i> onde consta o logotipo preto no cabeçalho e a designação da empresa, morada, telefones, endereços de <i>email</i> , <i>Facebook</i> e <i>website</i> no rodapé <sup>2</sup> .  Seleção do tipo de letra a usar em todas as comunicações por escrito: <i>Arial Black</i> (por se assemelhar ao tipo de letra do logotipo).
22/02/2017	Elaboração de formulário de participação dos alunos na parada de <i>St. Patrick's Day</i> .
23/02/2017	Elaboração de avisos sobre o funcionamento da escola a afixar nas instalações.
24/02/2017	Elaboração de lista de mensalidades em falta e informar os respetivos pais.
27/02/2017	Eliminação de fotografias antigas no <i>website</i> e colocação de novas.
28/02/2017	Elaboração de comunicação aos pais a relembrar prazos de pagamento de mensalidades, valores das mensalidades e informação de IBAN.
01/03/2017	Pesquisa de mercado sobre escolas de dança, ginásios e aulas (nomeadamente dança irlandesa, zumba, etc.) a decorrer na região de <i>Lucan</i> .
02/03/2017	Pesquisa de informação relativamente a modelos e parâmetros de avaliação para alunos em escolas de dança.
03/03/2017	Pesquisa na Internet sobre competições de dança a decorrer na Irlanda, com o objetivo de inscrição e participação das mesmas por parte da <i>NLDC</i> .
06/03/2017	Atualizar calendário com datas de competições a realizar na Irlanda.

<sup>2</sup> Anexo 2: Exemplo de comunicação aos pais dos alunos.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center (Lucan, Irlanda)*

07/03/2017	Pesquisa de informação relativamente a condições de acesso às competições, nomeadamente requisitos de inscrição, tarifas, etc.
08/03/2017	Contactar editor da <i>Link Magazine</i> (revista local) com o objetivo de dar feedback acerca de artigo e publicidade sobre a <i>NLDC</i> , solicitar envio de fatura para o email e pedir informações acerca da inscrição na parada de <i>St. Patrick's Day</i> .
09/03/2017	Elaboração de <i>email</i> -modelo com nota de boas vindas e detalhes de pagamento para aulas de <i>ballet</i> (Adultos).
10/03/2017	Organização e elaboração de lista de contactos de todos os pais presentes nas folhas de inscrição.
13/03/2017	Elaboração de lista de alunos a participar na parada de <i>St. Patrick's Day</i> .
14/03/2017	Proporcionar visita guiada às instalações, informação de preços e informação de horários do estúdio a professora de dança interessada em alugar o mesmo para <i>workshop</i> durante o período de férias da Páscoa.
15/03/2017	Auxiliar nos ensaios para a parada de <i>St. Patrick's Day</i> .
16/03/2017	Elaboração de pontos fortes da <i>NLDC</i> para <i>spot</i> de rádio local <sup>3</sup> a exibir durante a parada de <i>St. Patrick's Day</i> .
17/03/2017	Feriado <i>St. Patrick's Day</i> .
20/03/2017	Pesquisa e elaboração de formulário de autorização de conteúdos (fotos de alunos) para <i>Facebook</i> e <i>website</i> , lembrete aos pais para seguirem o <i>Facebook</i> da <i>NLDC</i> e importância de fazerem uma avaliação da mesma na plataforma.
21/03/2017	Pesquisa e elaboração de formulário de autorização de tratamento médico em caso de lesão.

<sup>3</sup> Anexo 3: Pontos fortes da *NLDC* para campanha em rádio local.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center (Lucan, Irlanda)*

22/03/2017	Imprimir e entregar formulário do <i>Facebook</i> e formulário médico a todos os pais de forma que essa documentação constasse nos arquivos.
23/03/2017	Elaboração de <i>dossier</i> com a política da <i>NLDC</i> a entregar aos novos alunos, onde consta mensagens dos diretores, horário das aulas, informação de preços de acordo com pacote escolhido, informação bancária, política de descontos, uniformes de treino usados nas aulas, regras da escola, dados de contacto, formulário de autorização de conteúdos do <i>Facebook</i> e formulário de autorização de tratamento médico.
24/03/2017	Reunião com programador do <i>website</i> , com o objetivo de criação de calendário de eventos e espaço restrito no mesmo para os pais acederem através de <i>password</i> .
27/03/2017	Dia destinado a distribuir últimos <i>flyers</i> , promover a <i>NLDC</i> e estabelecer parcerias junto do comércio local de <i>Lucan</i> .
28/03/2017	Pesquisa de melhores ferramentas <i>web 2.0.</i> para elaboração de desdobrável.
29/03/2017	Edição de desdobrável na plataforma <i>online My Creative Shop</i> .
30/03/2017	Edição de desdobrável na plataforma <i>online My Creative Shop</i> .
31/03/2017	Elaboração de certificado de frequência das aulas de <i>ballet</i> para adultos (término do 1º período).
03/04/2017	Formação com o programador do <i>website</i> acerca de como atualizar calendário de eventos, como a informação deve ser colocada em termos de títulos, número de palavras e imagens de forma a atrair mais utilizadores ao mesmo ( <i>SEO</i> ).
04/04/2017	Atualização do calendário de eventos do <i>website</i> com datas de participação em competições, eventos especiais a decorrer tais como <i>workshops</i> e breve descrição dos mesmos.
05/04/2017	Elaboração de aviso a ser afixado nas instalações da escola.
06/04/2017	Organização da secretária e arquivo de documentos importantes tais como fichas de inscrição, dados dos alunos, etc.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

07/04/2017	Auxiliar na sessão de fotografias para o <i>Facebook</i> .
10/04/2017	Elaboração do formulário definitivo de avaliação dos alunos.
11/04/2017	Auxiliar na sessão de fotografias para o <i>Facebook</i> .
12/04/2017	Reunião com a Diretora da Companhia acerca do inquérito a realizar aos alunos, explicar a finalidade, pedir autorização para a sua realização e envio <i>link</i> do <i>Google Docs</i> com inquérito para analisar e dar a sua opinião.
13/04/2017	Encerrados Sexta-feira Santa.
14/04/2017	Elaboração de aviso acerca da entrega dos formulários de avaliação a afixar nas instalações da escola.
17/04/2017	Encerrados Segunda-feira de Páscoa.
18/04/2017	Elaboração de panfleto promocional sobre <i>workshop</i> de aulas de jazz comercial.
19/04/2017	Elaboração de comunicação com calendário de eventos a entregar aos pais.
20/04/2017	Tirar fotografias e realização de vídeos em simulação de treino para usar no <i>Facebook</i> (sessão fotográfica).
21/04/2017	Elaboração de panfleto de promoção de <i>workshop</i> de ginástica para dançarinos.
24/04/2017	Auxiliar em mais uma sessão de fotografias para o <i>Facebook</i> .
25/04/2017	Elaboração de inquérito de participação em competição a entregar aos pais.
26/04/2017	Reunião com Diretora da Companhia a fim de retirar questões incómodas do inquérito, modificar outras, complementar questões relativamente à dança e corrigir erros gramaticais.
27/04/2017	Reunião com Diretora da Companhia a fim de retirar questões incómodas do inquérito, modificar outras, complementar questões relativamente à dança e corrigir erros gramaticais.
28/04/2017	Auxiliar nos preparativos para a competição de dança <i>Twilight</i> .

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

01/05/2017	Feriado dia do trabalhador.
02/05/2017	Começar a imprimir e entregar questionários aos alunos da <i>NLDC</i> .
03/05/2017	Pesquisa de ferramentas <i>online</i> para criação de <i>posts</i> originais no <i>Facebook</i> .
04/05/2017	Praticar com ferramenta <i>online Canva</i> para elaboração de <i>posts</i> no <i>Facebook</i> .
05/05/2017	Auxiliar na sessão de fotografias para visualização da academia a 360º no <i>website</i> .
08/05/2017	Pesquisa de imagens relacionadas com <i>ballet</i> a usar em futuros <i>posts</i> do <i>Facebook</i> .
09/05/2017	Pesquisa de ideias para <i>posts</i> no <i>Facebook</i> .
10/05/2017	Elaboração de folheto de informação para pais a ser afixado na escola.
11/05/2017	Pesquisa na Internet sobre <i>slogans</i> usados por outras escolas de dança e <i>ballet</i> .
12/05/2017	Elaboração de <i>slogan</i> " <i>We love Ballet</i> " a constar nas futuras campanhas de <i>Facebook</i> .
15/05/2017	Elaboração de novo horário dos alunos.
16/05/2017	Elaboração de <i>post</i> de <i>Facebook</i> para promoção de aulas de <i>ballet</i> para crianças dos 5-7 anos.
17/05/2017	Pensar num tipo de passatempo para atrair mais gostos e visualizações no <i>website</i> .
18/05/2017	Pesquisa de imagens de colorir relacionadas com <i>ballet</i> e selecionar a melhor para utilizar no passatempo para as crianças.
19/05/2017	Elaboração de competição de pintura para crianças de forma a atrair mais gostos e visualizações na página do <i>Facebook</i> .
22/05/2017	Elaboração de <i>post</i> de <i>Facebook</i> para promoção de aulas de <i>ballet</i> de adultos.
23/05/2017	Elaboração de <i>post</i> de <i>Facebook</i> para promoção de aulas de <i>ballet</i> para intermédios.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

24/05/2017	Elaboração de folheto de participação em competição a ser assinado pelos pais.
25/05/2017	Elaboração de lista de estudantes, frequência semanal e mensalidade.
26/05/2017	Auxiliar na sessão de fotografias na florista local para a página de <i>Facebook</i> da <i>NLDC</i> .
29/05/2017	Elaboração aviso aos pais a ser afixado na escola.
30/05/2017	Elaboração de <i>post</i> do <i>Facebook</i> para promoção e divulgação de audições para alunos de <i>ballet</i> de nível intermédio.
31/05/2017	Auxiliar na elaboração de nova lista de alunos atualizada, onde constam contatos, frequência de aulas semanal, mensalidade, e <i>status</i> de pagamento.

Tabela 1: Cronograma do estágio.

Fonte: Elaboração própria.

## Capítulo II: Revisão da Literatura

No presente capítulo realiza-se um breve enquadramento teórico das temáticas abordadas na investigação. Em primeiro lugar passa pela definição do conceito de marketing e da sua evolução histórica, seguindo depois para o conceito do marketing cultural e das suas especificidades, no subcapítulo seguinte aborda-se o conceito de marketing digital e da revolução que este trouxe aos conceitos tradicionais de marketing, passando de seguida para o conceito de redes sociais e para a importância que estas desempenham na atualidade enquanto plataformas privilegiadas de contacto entre indivíduos e por último discorre-se sobre o tema do *electronic word-of-mouth* (eWOM) onde se aborda o seu conceito, a sua evolução referente ao passa-palavra tradicional e os seus diferentes tipos.

### II.1. Marketing

A definição de marketing não é igual entre os vários especialistas da área e foi sofrendo evoluções ao longo da história. O primeiro autor a debruçar-se sobre o tema foi Kotler (1967, p. 12) que o define como: “A análise, organização, planeamento e controlo dos recursos, políticas e atividades da empresa, com vista a satisfazer as necessidades e desejos de grupos de clientes selecionados com lucro”.

De seguida McCarthy (1968, p.9) refere-se ao marketing como: “ O desempenho de atividades de negócio que direcionam o fluxo de produtos e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador de forma a satisfazer os clientes e cumprir os objetivos da empresa”.

Entre os percursores do estudo do tema, destaca-se por último a visão de Drucker (1968, p. 54) que o define como: “A satisfação das necessidades e desejos humanos com o objetivo de contruir e gerir uma organização”.

Mais recentemente destacam-se as visões da *American Marketing Association* (AMA)<sup>4</sup>, sofrendo também esta várias alterações ao longo do tempo, a definição de 2003 refere-se ao marketing como: “O processo de planeamento e execução da conceção, política de preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços de forma a criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos individuais e da organização” (AMA, 2003; Bennett, 1988, p. 115). Destaca-se de seguida a definição de 2004 que refere o

---

<sup>4</sup> <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos utilizados para criar, comunicar, distribuir valor e gerir relacionamentos com os clientes, de forma a beneficiar a organização e os seus *stakeholders* (AMA, 2004). Por fim destaca-se a visão de 2007 que se refere ao Marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, distribuição e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2007).

Apesar das definições anteriores diferirem umas das outras e terem evoluído ao longo do tempo, destacam-se em todas elas dois conceitos essenciais que são: a satisfação das necessidades dos clientes e o atingir os objetivos da organização. Pressupõe-se desse modo que o principal objetivo do marketing é a satisfação das necessidades dos clientes, sendo esta considerada a premissa essencial para atingir os objetivos de determinada organização no longo prazo, sejam estes lucrativos ou não.

Segundo Gaski (2013) por definição o marketing não significa enganar, coagir ou lograr os clientes, mas usar a satisfação como meio. Este baseia-se no conceito de troca e no estabelecimento de relações benéficas para ambas as partes, usando-as de forma a antecipar as necessidades do cliente e deste modo potenciar a transação.

Tendo por base os contributos anteriores e a evolução desta área tão particular, de seguida aborda-se o conceito mais específico do marketing cultural, das suas especificidades e da sua evolução enquanto disciplina.

## II.2. Marketing Cultural

De acordo com Colbert (2014) até final dos anos setenta, a investigação no setor cultural era caracterizada por uma fase descritiva durante a qual os investigadores estavam focados na definição de organizações culturais e em traçar um perfil sociodemográfico dos consumidores. Chegou-se à conclusão que estes podiam ser divididos em dois grupos principais: de um lado os mais qualificados e interessados em arte como o teatro, música clássica e museus, de outro lado, os mais interessados em formas de arte popular, sendo por norma menos cultos ou qualificados. A partir do final dos anos setenta, um número de pioneiros decidiu que era altura de ir além destes esforços descritivos, de forma a abordar questões relacionadas com estratégia, comportamento do consumidor e segmentação de mercado (Andreason e Belk, 1980; Di Maggio et al., 1978; Ryans e Weinberg, 1978).

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

A discussão que se sucedeu colocou o foco na natureza hedonista dos produtos culturais, o facto de estes não poderem ser classificados como produtos utilitários e o facto de que, no que se refere à “alta” arte, a abordagem de marketing ser mais orientada para o produto, do que para o mercado (Hirschman, 1983; Holbrook e Hirschman, 1982).

No início dos anos noventa, enquanto cada vez mais académicos se interessaram pelo marketing cultural, a noção de arte de nível superior/inferior começou a esbater-se, dando origem a uma visão omnívora (Peterson, 1992), para logo de seguida ficar marcada por um reexame da orientação para o produto versus orientação para o mercado (Voss e Voss, 2000).

A missão das organizações culturais pode ser caracterizada como sendo orientada para o produto ou para o mercado. Nas orientadas para o (ou centrada no) produto, este é a sua razão de ser - incluem por exemplo, uma orquestra, um festival de teatro infantil, um museu de arte contemporânea ou uma escola de dança, onde este estudo se debruça -. A orientada ou centrada no mercado, concentra-se no mercado que a suporta (ex: filmes de *Hollywood*). Na produção de um trabalho artístico orientado para a construção de um modelo ou protótipo, cada obra de arte é única. Por exemplo, se os cantores de uma ópera forem substituídos, não se obtém exatamente o mesmo espetáculo. Por outro lado, em algumas disciplinas, o protótipo é especialmente desenhado de forma a ser produzido em massa, para que sejam criadas várias cópias simultaneamente. Este é o caso de filmes, discos ou livros (Colbert, 2014).

Ainda de acordo com Colbert (2014) as organizações centradas no produto, em que a sua razão de ser é o produto único ou o protótipo, formam um grupo que é normalmente chamado “sector das artes”, normalmente constituído por organizações pequenas e sem fins lucrativos. Estas podem ser distinguidas das indústrias culturais, constituídas por organizações centradas no mercado, orientadas para os lucros e que por norma incluem grandes conglomerados (ex: *Sony*, *Universal*, etc.).

À frente de um museu ou organização de artes cénicas, encontra-se um curador-chefe ou um diretor artístico, esta é a pessoa que toma as decisões sobre a programação da instituição para o ano seguinte. Uma vez selecionado o produto pela equipa artística, o departamento de marketing assume a sua comercialização. O chefe de marketing não tem controlo sobre o produto propriamente dito. Na prática, a equipa de marketing tem apenas três dos quatro componentes do marketing-mix à sua disposição: preço, distribuição e comunicação. A variável produto está completamente fora do seu alcance. Por outro lado, nas organizações culturais que têm o lucro como fim, as decisões

relativamente ao produto são tomadas pela gestão, com o objetivo de satisfazer os seus acionistas, como é o caso das empresas tradicionais (Colbert, 2014).

Tendo a segmentação como objetivo, determinar o perfil demográfico das audiências culturais pode ajudar a prever a sua preferência por um tipo de arte em relação a outro, contudo, este tipo de abordagem não permite uma análise suficientemente detalhada. A este respeito, a segmentação de acordo com os benefícios procurados/esperados pode fornecer resultados mais claros (Colbert, 2014).

Existem poucos indicadores de mercado no qual o consumidor de arte se pode basear para tomar uma decisão de compra e a maioria dos que estão disponíveis são subjetivos e não objetivos por natureza. Isto só reforça a natureza hedónica dos produtos culturais (Holbrook e Hirschman, 1982).

A apreciação de arte é uma questão de gosto e preferência. Ao apreciar uma obra de arte, o consumidor faz um simples julgamento estético – ele ou gosta ou não gosta, isto acontece também nas escolas de dança, onde os seus dançarinos ou gostam de determinado tipo de dança ou não gostam. Naturalmente, os consumidores esperam que os artistas os surpreendam, mas sem entrarem em território completamente desconhecido. Por esse facto, a obra de arte deve ser consistente com a imagem que a audiência possui do artista (Colbert, 2014). Além disso, assistir a uma performance ou ir a um museu, é uma experiência que pode ser significativa a vários níveis, o ambiente por exemplo, pode influenciar o grau de satisfação da audiência, membro ou visitante (Colbert, 2014), em relação a este facto, o efeito do odor ambiente e conseqüentemente da perceção de obras de arte e na memória, ou a noção de prazer derivada da experiência de determinado produto cultural, baseado na pesquisa pioneira de Hirschman e Holbrook (1982) sobre arte como um produto experiencial e hedónico. Dá-se aqui como exemplo as instalações de uma academia de dança, onde o ambiente desempenha um papel fundamental, tal como a atualidade dos materiais de ensino, o facto dos seus utilizadores se sentirem em casa, a boa relação entre o aluno e os restantes colegas, professores e *staff* em geral, o prazer em dançar determinada dança, a satisfação que decorre ao sentir que se está a evoluir na técnica enquanto dançarino, etc.

Construir a lealdade do consumidor é a prioridade máxima de todas as organizações. No campo da arte, onde as emoções desempenham um papel primordial, a satisfação hedónica das experiências do consumidor que provem do contacto com obras de arte é

um elemento chave (Colbert, 2014). Aqui pode dar-se o exemplo do impacto das emoções e envolvimento com o produto nas intenções de compra.

Seguidamente aborda-se o tema do marketing digital e a forma como as novas tecnologias potenciam o desenvolvimento de relações com os clientes, sendo estas também um meio privilegiado para antecipar as suas necessidades e medir o seu nível de satisfação, mesmo no sector das artes e nas escolas de dança em particular.

### II.3. Marketing Digital

O marketing digital é um conceito em constante evolução, primeiro que tudo é importante rever a mais recente e ampla definição do *Digital Marketing Institute*<sup>5</sup> (2016), referindo-se ao mesmo como o uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, focada e quantificável que ajuda a adquirir e reter clientes enquanto constrói relacionamentos duradouros com eles.

Segundo Deighton (1996) o marketing digital inclui tanto o marketing direto, que trata os clientes como indivíduos, definindo-os pelas suas características individuais e pela forma como se comportam, mas também o marketing interativo, que possui a capacidade de se dirigir ao indivíduo, recolher e relembrar a sua resposta.

De acordo com Chaffey (2010) o marketing digital envolve também a aplicação de tecnologias digitais, isto é, Internet, correio eletrónico, bases de dados, aparelhos móveis/sem fios e televisões digitais que auxiliam no suporte de atividades de marketing interativas ou não interativas, de forma a atingir aquisições e retenções de clientes rentáveis.

Estas três visões refletem em primeiro lugar o nível variado de plataformas e ferramentas que poderão ser utilizadas no marketing digital de forma a construir e desenvolver relacionamentos com os clientes, em segundo lugar focam a sua finalidade nos retornos para o negócio que advêm desses mesmos relacionamentos.

Mais recentemente destaca-se ainda a visão de Lamberton e Stephen (2016, p. 146) referindo que “durante a última década e meia os académicos e práticos testemunharam uma grande transformação do marketing”. De facto, assiste-se ao crescimento e à proeminência do digital, redes sociais, *blogs* e *mobile* marketing em paralelo com as inovações tecnológicas, tais como a crescente penetração da Internet de banda larga

---

<sup>5</sup> <https://digitalmarketinginstitute.com/>

em casa e a baixo custo, o desenvolvimento de plataformas de redes sociais, tais como o *Facebook* e a crescente adoção por parte dos consumidores de dispositivos móveis “inteligentes”.

Estas inovações também influenciaram a forma como o consumidor se comporta. Por exemplo, o rápido crescimento na adoção dos aparelhos móveis veio abrir novas oportunidades de comunicação e de *targeting* (Lamberton e Stephen, 2016). O uso de redes sociais modificou a forma como os consumidores partilham informação entre eles e como interagem com as marcas (Abrantes et al., 2013). Ao longo dos últimos anos a transformação digital do marketing é refletida na forma como empresas e clientes abraçaram as novas tecnologias e mais importante, como essas tecnologias vieram facilitar novos comportamentos de marketing, interações e experiências (Lamberton e Stephen, 2016).

Após analisar as ferramentas à disposição dentro do marketing digital e as suas vantagens inerentes, aborda-se em seguida as redes sociais, primeiro que tudo devido à sua forte adesão e em segundo lugar por ser um veículo primordial no passa-palavra entre indivíduos dentro e fora da sua esfera habitual.

## II.4. Redes Sociais

Juntamente com a banalização da Internet, emergiram conceitos como média digital, média social e média interativa. Apesar de o ecossistema da Internet e redes sociais estarem integrados, uma característica distingue as redes sociais da Internet: a interação. As redes sociais foram desenhadas para aproximar os utilizadores, encorajá-los a partilhar conteúdo e construir comunidades (Bekoglu e Onayli, 2016).

Segundo Statista (2016) em paralelo com as evoluções tecnológicas no mundo atual, a penetração da Internet e o uso de redes sociais têm aumentado drasticamente. Com 1550 milhões de utilizadores, o *Facebook* é a plataforma de rede social mais popular onde utilizadores interagem uns com os outros e com as marcas.

De acordo com um estudo da revista *eMarketer*<sup>6</sup> (2015), a quantidade de tempo despendida em dispositivos móveis como *smartphones* ou *tablets* está prestes a suplantá-lo dedicado a computadores de secretária ou portáteis. Os aparelhos móveis facilitam a comunicação rápida, acessível e instantânea entre utilizadores, ao permitir

---

<sup>6</sup> <https://www.emarketer.com/>

que estes se mantenham permanentemente conectados no mundo *online*, encorajando a interação sem limites de espaço ou de tempo. Devido a esses avanços e a todas as possibilidades que daí advêm, é fundamental para a performance de uma empresa nas redes sociais apostar no incremento dos níveis de interatividade, resposta, customização, clareza e suporte (Hill e Moran, 2015).

Mangold e Faulds (2009) referem que as redes sociais permitem a uma pessoa comunicar com muitas acerca de produtos e marcas, contudo essas mesmas comunicações não podem ser controladas diretamente pelas empresas. Torna-se por isso necessário que estas aprendam como moldar essas comunicações através do uso de várias ferramentas. Os canais mais populares usados pelas empresas são *micro-blogs* (ex: *Twitter*) e redes sociais (ex: *Facebook*), seguidos de *sites* de partilha de imagens (ex: *Instagram*), vídeos (ex: *YouTube*) e de fóruns de discussão (Ashley e Tuten, 2015). Em todas estas plataformas, os utilizadores seguem e/ou fazem *like* a marcas e geram conteúdos ao partilhar as suas experiências e opiniões. Todas estas atividades *online* contribuem para aumentar o valor das empresas e a sua consciência de marca, principalmente quando são atingidos grandes números de seguidores (Paniagua e Sapena, 2014).

Por todos os fatores elencados anteriormente, as empresas devem sempre ter em consideração os burburinhos gerados, as opiniões e as experiências dos seus seguidores, enquanto planeiam as suas atividades de marketing. É necessário levar em conta que, as redes sociais não só oferecem a plataforma de diálogo entre as marcas e os seus seguidores, mas também permitem às mesmas ter acesso a dados quantitativos acerca dos seus segmentos de consumidores, bem como as suas necessidades e preferências. Sendo esta informação essencial para as empresas conhecerem quem são os seus reais consumidores (Bekoglu e Onayli, 2016)

Segundo Statista (2016) de acordo com um inquérito realizado a *marketeers*, entre os benefícios do marketing de redes sociais destacam-se principalmente: a exposição aumentada, o incremento de tráfego, fãs leais, o conhecimento do mercado e as dicas geradas de potenciais interessados. Outros benefícios mencionados são os *rankings* de pesquisa melhorados, o crescimento nas parcerias de negócio; a liderança de pensamento, a melhoria das vendas e as despesas de marketing reduzidas.

Até recentemente o único propósito das campanhas de marketing *online* era o de direcionar utilizadores diretos para os *websites* com um *click*, hoje o principal objetivo das mesmas é construir relações sustentáveis com os consumidores (Harris e Rae,

2009). As redes sociais trouxeram por esse facto grandes potencialidades para o marketing e deram às marcas a oportunidade de entrarem em contacto com clientes atuais e potenciais. Um dos conceitos altamente associados às redes sociais é o marketing de passa-palavra (*word-of-mouth*), que também é conhecido como marketing viral, *buzz* marketing ou marketing de guerrilha. Um estudo em marketing de rede social revelou que o efeito do passa-palavra (*word-of-mouth*) aumenta a influência das mensagens ao mesmo tempo que as transforma (Kozinets, De Valck, Wojnicki e Wilner, 2010).

Segundo os mesmos autores, o marketing *online* teve uma evolução notável ao longo dos últimos tempos, eles referem que não existem outros canais de comunicação que possam competir com o *Facebook*, o *YouTube*, ou canais similares devido ao número de utilizadores que estas plataformas agregam, assim sendo e mais recentemente o marketing digital pode ser definido como a soma de ferramentas pagas (*pay-per-click* em motores de busca, *banners*, *pop-ups*, etc.), ferramentas que se possuem (*website* da marca, contas de redes sociais) e conquistas ganhas (menções em *blogs* ou outros *sites*, classificações dos clientes e o efeito passa-palavra).

Após a breve análise às redes sociais, ao marketing de rede social e à ligação de ambos ao passa-palavra, de seguida vai-se abordar em específico o tema do *electronic word-of-mouth* (eWOM).

## II.5. *Electronic word-of-mouth* (eWOM)

De acordo com Bruyn e Lilien (2008), as redes sociais são uma ferramenta definidora do ambiente eletrónico atual. Nelas é comum para os indivíduos fornecerem e receberem informação ou conselhos informais acerca de produtos ou serviços. Isto é usualmente referido como *electronic word-of-mouth* (eWOM), que pode ser contextualizado como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por um indivíduo...encontrando-se a mesma disponível para um conjunto de pessoas e instituições via Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39).

Pelo contrário, o *word-of-mouth* (WOM), o precursor do eWOM, pode ser definido como comunicação cara-a-cara entre um emissor e um recetor (Lee e Youn, 2009). Neste tipo de comunicação, a mensagem transmitida pela fonte é percebida como não comercial, relacionada com uma marca, produto ou serviço (Alon e Brunel, 2006; Arndt, 1967). O WOM tem sido reconhecido como uma força-chave no mercado, devido à sua influência

nas atitudes, crenças e padrões de comportamento dos consumidores (Bansal e Voyer, 2000; Hennig-Thurau et al., 2004; ver Sweeney, Soutar e Mazzarol, 2011; Mazzarol, Sweeney e Soutar, 2007) e especificamente no julgamento de produtos por parte dos mesmos (Bone, 1995; Summers, 1972), bem como de decisões de compra (Lampert e Rosenberg, 1975; Lau e Ng., 2001).

Enquanto o *WOM* tradicional ocorre entre indivíduos que se conhecem e confiam mutuamente (Gupta e Harris, 2010), a Internet facilita não só a comunicação entre família, amigos e colegas de trabalho, mas também entre pessoas desconhecidas (Kavanaugh et al., 2005). De facto, a maioria do *eWOM* ocorre entre indivíduos que são estranhos entre si (Gupta e Harris, 2010). Devido aos laços desiguais entre indivíduos, desenvolvem-se dois tipos de *eWOM* distintos, nomeadamente o *eWOM in-group* (entre amigos chegados e família) e *eWOM out-of-group* (entre indivíduos fora dos círculos sociais, familiares ou colegiais) (Brown e Reingen, 1987; Matsumoto, 2000). O corrente estudo propõe estudar estes dois tipos de *electronic word-of-mouth*.

Dada a “facilidade de geração e disseminação de *eWOM*” (Gupta e Harris, 2010, p. 1042) e o seu impacto no comportamento de compra do consumidor (Hennig-Thurau et al., 2004), os investigadores têm solicitado mais pesquisas acerca do *eWOM* há vários anos (Abrantes et al., 2013, Gupta e Harris, 2010; Hennig-Thurau et al., 2004; Valck, 2006; Zhang, Craciun e Shin, 2010). Até ao momento, estudiosos têm examinado uma vasta gama de temas relacionados com o *eWOM*, incluindo o seu valor para as organizações, a sua ligação com decisões e intenções de compra, a capacidade de persuadir consumidores e as suas consequências (Abrantes et al., 2013). Apesar do considerável volume de estudos sobre a temática do *eWOM*, é importante reconhecer que a área continua ainda muito pouco explorada (Zhang et al., 2010), especialmente no que se refere aos fatores que influenciam os indivíduos envolvidos em nos dois tipos de *eWOM*, caracterizados pelos seus laços diversos. Devido à escassez de investigações sobre o tema, decidiu-se aplicar os conceitos do passa-palavra na Internet ao meio cultural e artístico, nomeadamente ao ensino da dança, área na qual foi realizado o estágio.

## Capítulo III: As hipóteses de investigação e o modelo conceptual

No presente capítulo proceder-se-á à definição dos diferentes constructos em análise, bem como aos fundamentos que conduzirão à formulação das hipóteses e elaboração do conseqüente modelo conceptual. As hipóteses de investigação são baseadas em quatro assuntos fundamentais a ser aferidos aos atuais utilizadores da *NLDC*: motivações de ingresso, percepções acerca dos serviços prestados, atitude em relação à organização e por fim o seu nível de passa-palavra na Internet.

### III.1. Motivações

As motivações de ingresso são primordiais para aferir as expectativas e necessidades que os utilizadores possuíam antes da sua inscrição na mesma. Sabendo que somente a superação das dessas mesmas necessidades fará com que estes se tornem fieis à organização e conseqüentemente transmitam uma boa imagem da mesma junto de terceiros. Assim sendo considera-se que a motivação base de ingresso na *NLDC* é a satisfação da necessidade de controlo – desenvolvimento pessoal, encontrando-se esta interligada a mais três necessidades específicas: necessidade de capital social (socialização), necessidade de entretenimento e necessidade de aprendizagem experiencial. De seguida falaremos um pouco acerca de cada uma delas.

#### III.1.1. Necessidade de controlo - desenvolvimento pessoal

De acordo com Schutz (1966) a necessidade interpessoal de controlo está positivamente relacionada com os sentimentos de competência, autorrealização, influência e desempenho. Os indivíduos que possuem altos níveis desta necessidade, não só querem fazer a diferença no seu ambiente social, mas também querem ter algo a dizer na forma como isso acontece. O período da primária e secundário são alturas de profunda mudança para os jovens e existem muitos aspetos da vida que eles necessitam controlar, como experimentar diferentes papéis e novos relacionamentos (Robitschek, 1998).

Robitschek (1998, p.184) define a iniciativa de crescimento pessoal como “empenho ativo e intencional no processo de crescimento pessoal”. O autor refere que crianças e jovens possuem níveis mais altos desta necessidade do que adultos de meia-idade,

possivelmente porque este grupo etário se encontra num período inerente de crescimento. Logo, considera-se que a necessidade de controlo e desenvolvimento pessoal está na base das motivações para ingressar na *Next Level Dance Center*, bem como nos leva às seguintes hipóteses:

**H1:** A necessidade de controlo - desenvolvimento pessoal está positivamente relacionada com necessidade de Capital Social (Socialização).

**H2:** A necessidade de controlo – desenvolvimento pessoal está positivamente relacionada com a necessidade de Entretenimento.

**H3:** A necessidade de controlo – desenvolvimento pessoal está positivamente relacionada com a necessidade de aprendizagem experiencial.

### III.1.2. Necessidade de capital social (socialização)

O capital social refere-se a recursos sociais adquiridos a nível pessoal nas relações entre indivíduos, sendo estes traduzidos em valor ou benefícios para os membros dessas mesmas relações (Coleman, 1988). Existem três formas de capital social que podem ser adquiridas em interações: construção de pontes, construção de laços e manutenção de relações (Ellison, Steinfield, e Lampe, 2007; Williams, 2006).

De acordo com Chi (2011) a construção de pontes está relacionada com laços fracos, ou seja, conceções sociais soltas que permitem a troca de informação e a difusão da mesma. Os laços fracos estão ligados por norma a conhecidos distantes que podem ter estabelecido relações em contextos específicos mas também podem fornecer acesso a várias ideias e experiências. Pelo contrário, a construção de laços ocorre entre membros de relações sociais estritamente unidas e que são emocionalmente comprometidas. Estes incluem confidentes próximos, que se confiam mutuamente e que partilham as mesmas convicções e interesses. Finalmente, a manutenção de relações, refere-se à habilidade em manter conceções sociais valiosas ao longo da vida, sobrevivendo a diversas alterações de circunstâncias.

A importância do capital social baseia-se no suporte social, integração e coesão que proporciona. Tendo em conta esses benefícios, consideramos que a frequência na *Next Level Dance Center* proporciona o incremento do capital social entre os seus utilizadores, sendo esta uma das motivações para a sua inscrição.

### III.1.3. Necessidade de entretenimento

A necessidade de entretenimento reflete-se na busca mais ou menos acentuada por parte do indivíduo de sensações de prazer, diversão e recreação (Taylor, Strutton e Thompson, 2012). Quando os consumidores percebem que possuem um déficit de vivência deste tipo de sensações e que ele pode ser combatido com o ingresso na *Next Level Dance Center*, ou seja que a mesma lhes vai preencher esse vazio, é mais provável que optem pela sua inscrição. Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme e Wijk (2007) consideram que emoções reativas como surpresa, alegria, raiva, tristeza e medo são fundamentais no ser humano. Tais respostas afetivas, que vão desde alegria e diversão a surpresa e medo, todas podem ser categorizadas como entretenimento, como por exemplo, montanhas russas, filmes de comédia e filmes de terror. Por esse facto acredita-se que, quanto maior for o déficit de entretenimento por parte dos potenciais utilizadores da *NLDC*, bem como a associação da mesma ao tipo de sensações positivas, maior será a probabilidade de inscrição. Por outro lado, considera-se também que a vivência das sensações e emoções descritas anteriormente é exponenciada mediante a sua partilha com outros indivíduos do mesmo grupo de pertença, elevando o seu significado e auxiliando no desenvolvimento de laços dentro desse mesmo grupo. Assim, considera-se também que:

**H4:** A necessidade de entretenimento está positivamente relacionada com a de capital social.

### III.1.4. Necessidade de aprendizagem experiencial

A aprendizagem experiencial está relacionada com a familiarização a determinado assunto através de algum tipo de exposição ao mesmo (Braunsberger e Munch, 1998). Caso a necessidade de aprendizagem seja considerada pelo indivíduo como um fator relevante, consideramos que essa pode muito bem ser uma motivação de ingresso na *Next Level Dance Center*. Muthukrishnan e Kardes (2001) por sua vez, postulam que os indivíduos sentem frequentemente que estão a aprender através de experiências, quando estas experiências são agradáveis. Tendo em conta a agradabilidade dessas experiências, pode afirmar-se de igual modo que as mesmas funcionam como entretenimento. Neste caso considera-se também que:

**H5:** A necessidade de aprendizagem experiencial está positivamente relacionada com a de entretenimento.

## III.2. Percepções

As percepções acerca dos serviços prestados são essenciais para aferir o nível de entusiasmo dos utilizadores com os mesmos, nível esse influenciado pela satisfação ou não das necessidades observadas aquando da inscrição. Foram assim considerados os seguintes parâmetros: Envolvimento com a comunidade (colegas, professores e restante *staff*) e percepções acerca do espaço físico da academia, sendo estes dois diretamente influenciados pelas expectativas iniciais aquando de inscrição na mesma, ou seja, pela satisfação ou não das necessidades individuais de cada um dos seus utilizadores. Por fim o envolvimento com a categoria de produto (neste caso o produto *core* da escola: o ensino da dança), encontrando-se este dependente dois parâmetros anteriores.

### III.2.1. Envolvimento com a comunidade

O envolvimento com a comunidade inclui práticas de memorização e documentação de eventos importantes que ocorrem no seio da comunidade (neste caso colegas, professores e restante *staff* da *NLDC* por exemplo) e que evoluem para sentimentos pessoais em relação à marca de acordo com esse mesmo nível de envolvimento e identificação (Laroche, Habibi, Richard e Sankaranarayanan, 2012). O conceito de envolvimento vai muito além da participação da comunidade, é o processo de trabalhar em colaboração com os parceiros que compartilham objetivos e interesses em comum (Davis, 2001; Gackenbach, 1998; Turkle, 1996). A identificação com a comunidade provem da identificação de grupo. Uma identificação social específica forma-se, a partir do momento em que os indivíduos se definem pela pertença a determinado grupo. Valores partilhados e experiências são a base para a identificação com as comunidades de marca (Laroche et al., 2012)

A adesão a comunidades de marca produz um ideal social imaginário que nutre sentimentos de pertença (Schau e Muniz, 2002). A identificação com comunidade da marca resulta em compromisso, um laço psicológico que descreve o laço social do membro com o grupo (Laroche et al., 2012).

Os valores sociais e funcionais conduzem a um compromisso com a comunidade. A identificação com a comunidade da marca gera esses valores sociais porque a afiliação é baseada nas experiências partilhadas da marca e na utilidade dos seus membros. A identificação com a comunidade significa que estes provavelmente comprem a mesma

marca, partilham as experiências e imaginam a mesma utilidade funcional através do seu consumo. Membros do grupo com experiências de marca partilhadas e valores, mais provavelmente se comprometem com a mesma comunidade de forma a manter um relacionamento de longo prazo (Mathwick, Wiertz e de Ruyter, 2008). Assim postula-se que:

**H6:** O envolvimento com a comunidade está positivamente relacionado com a necessidade de capital social;

**H7:** O envolvimento com a comunidade está positivamente relacionado com a necessidade de entretenimento;

**H8:** O envolvimento com a comunidade está positivamente relacionado com a necessidade de aprendizagem experiencial.

### III.2.2. Perceções acerca do espaço físico

No que concerne às aulas de dança, estudos anteriores identificaram que o ambiente físico nas áreas do *fitness* e desporto recreativo é um aspeto importante na eficácia de marketing (ver: Wakefield, Blodgett e Sloan, 1996; Howat, Absher, Crilley e Milne, 1996; Chelladurai e Chang, 2000; Ko e Pastore, 2004 e 2005), bem como um fator de diferenciação. De acordo com Zaggelidou, Tsamourtzis, Malkogeorgos e Zaggelidis (2012) uma sala de espera / *lobby* é importante para os não participantes (como pais e visitantes) terem acesso a um local de relaxamento enquanto esperam pelas suas crianças ou outros. A mesma pode também ser usada para a disposição de medalhas e certificados, que ajudam a promover a escola. Adicionalmente, o equipamento escolar, isto é, tipo de chão usado para treinar, roupas e calçado são um dos aspetos mais importantes para os participantes em aulas de dança, isto principalmente devido ao risco de lesões, conforto durante o treino e facilidade de aprendizagem.

No geral o espaço físico desempenha um papel fundamental também no que se refere à sua localização, de fácil ou difícil acesso, nomeadamente através de transportes públicos, tempo de acesso despendido (gestão de tempo), facilidade de estacionamento, visibilidade do espaço, etc. Entende-se também como fundamental que o mesmo seja considerado amigável, acolhedor e familiar (Fernández, 2013). Todos estes fatores influenciam a perceção dos utilizadores acerca da *Next Level Dance Center*, bem como a sua capacidade e facilidade de aprendizagem. Desta forma considera-se que:

**H9:** As percepções acerca do espaço físico estão positivamente relacionadas com a necessidade de capital social;

**H10:** As percepções acerca do espaço físico estão positivamente relacionadas com a necessidade de entretenimento;

**H11:** As percepções acerca do espaço físico estão positivamente relacionadas com a necessidade de aprendizagem experiencial.

### III.2.3. Envolvimento com a categoria de produto

O nível de envolvimento do consumidor reflete a importância pessoal percebida ligada à aquisição, consumo e disposição de um bem, serviço ou ideia (Celsi e Olson, 1988). Esse envolvimento pode ser situacional, como quando se experimenta um produto, ou duradouro, quando o consumidor está comprometido e preocupado com a classe do produto (Richins e Bloch, 1986). Enquanto no primeiro caso, os comportamentos relacionados podem entrar em declínio se a situação se alterar, no segundo caso os comportamentos mantêm-se estáveis ao longo do tempo (Taylor, Strutton e Thompson, 2012). Dichter (1966) por exemplo faz a junção entre o envolvimento na categoria de produto e o *WOM*, concluindo que quem tem o produto em alta consideração tem mais probabilidade de comunicar a outros as suas vantagens. Outros investigadores descobriram que o nível de interesse ou envolvimento num produto (Engel, Blackwell e Miniard, 1993) e excitação acerca da experiência de consumo do mesmo (Sundaram, Mitra e Webster, 1998) estimulam o *WOM*. De acordo com Richins e Root-Shaffer (1988), tanto o envolvimento situacional como o duradouro influenciam a probabilidade de um consumidor se empenhar no *WOM*. O mesmo se passa em relação ao *eWOM*, onde a probabilidade de partilhar mensagens aumenta, quando o envolvimento na categoria de produto é mais alta (Taylor et al., 2012), como aliás se comprovará a seguir aquando da descrição dos constructos relacionados com a atitude.

Considera-se também que o envolvimento na categoria de produto é influenciada pelas relações que se constroem ao usufruir do produto ou serviço e no espaço físico onde esse produto ou serviço se encontra disponível. Neste caso, prevê-se então dois relacionamentos que influenciam o envolvimento na categoria do produto, para além do produto em si:

**H12:** O envolvimento com a categoria de produto está positivamente relacionado com o nível de envolvimento com a comunidade;

**H13:** O envolvimento com a categoria de produto está positivamente relacionado com as percepções acerca do espaço físico.

### III.3. Atitude

A atitude em relação à marca (neste caso a *NLDC*) é o último dos fatores essenciais como forma de aferir o nível de satisfação dos utilizadores relativamente à mesma e consequentemente o tipo de opinião que é transmitida a terceiros, caso essa partilha ocorra. Poderá afirmar-se inclusivamente que este depende dos dois fatores anteriores, motivações de ingresso (mediante a satisfação ou não das necessidades iniciais) e percepções acerca dos serviços prestados, principalmente no que toca ao envolvimento com o produto *core* da organização (o ensino da dança), ao qual todos os parâmetros seguintes se encontram interligados. De forma a aferir o nível de atitude relativamente à *NLDC* foram considerados quatro parâmetros essenciais interligados entre si: o nível de identificação, compromisso, confiança e lealdade. De seguida falaremos um pouco acerca de cada um deles.

#### III.3.1. Identificação

Segundo o estudo de Bagozzi e Dholakia (2006) existe uma influência positiva entre o envolvimento com a comunidade de marca e a identificação com a mesma, estando a segunda dependente da primeira (Zhou, Zhang, Su e Zhou, 2012). Contudo, o envolvimento com a comunidade como plataforma para os consumidores partilharem as suas experiências com a marca, pode reforçar o envolvimento na categoria de produto e atitude, isto ao aumentar os seus níveis de identificação com a mesma (Stokburger-Sauer, 2010). Aqui damos o exemplo do *Harley Owners Group (H.O.G.)* - tal como o nome indica é um grupo destinado exclusivamente a membros proprietários de *Harley Davidson* - que regularmente se encontram para partilhar as suas experiências com a marca. Estes relacionamentos tão íntimos entre a comunidade levam ao estreitamento de identificação com a mesma (Escalas e Bettman, 2003). Assim considera-se que:

**H14:** O nível de identificação com a marca está positivamente relacionado com o nível de envolvimento com a categoria de produto.

### III.3.2. Compromisso

Várias pesquisas mostram que o envolvimento dos membros com a comunidade da marca leva ao compromisso com a própria (Kim, Choi, Qualls e Han, 2008). Os consumidores envolvidos com essas comunidades tendem a adquirir a mesma marca consistentemente (Algesheimer, Dholakia e Herrmann, 2005).

A compra de uma marca concorrente provoca provavelmente dissonância cognitiva e mitiga as relações com outros membros da marca que anteriormente era considerada preferencial (Scarpi, 2010). O envolvimento na participação e interações com outros membros ajuda a fortalecer a experiência e valor, levando ao incremento do compromisso ou lealdade com aquela (Jang, Olfman, Ko, Koh e Kim, 2008).

Investigadores de comunidades de marca concordam que uma das principais funções, senão a mais importante, de uma comunidade de marca é fazer com que os seus membros se tornem leais à mesma (McAlexander, Schouten e Koenig, 2002; Muniz e O'Guinn, 2001; Schau, Muniz, Arnould e 2009; Zhou et al., 2012). Esses mesmos investigadores referem-se ao poder dessas comunidades como estruturas sociais, sendo que, só o seu compromisso com as mesmas pode contribuir para a construção da confiança e conseqüentemente lealdade.

De acordo com a ciência empresarial, existe também uma forte ligação entre identificação e compromisso (Wan-Huggins, Riordan e Griffeth, 1998). A lealdade à empresa é uma consequência-chave da identificação do consumidor à mesma (Bhattacharya e Sen, 2003). Similarmente, a identificação dos consumidores à marca deve levá-los a comprometerem-se com a mesma. Um relacionamento a longo prazo com a marca desenvolve-se provavelmente quando os consumidores acreditam que a marca reflete a sua personalidade e aumenta a sua autoestima e *status* social (Wang, 2002). Quando nos consumidores nasce uma forte identificação à marca, autoidentificação e satisfação com a mesma, isto promove o seu compromisso com ela (Park, MacInnis e Priester, 2007). Assim e tendo em conta as pesquisas previamente efetuadas considera-se que:

**H15:** O nível de compromisso com a marca está positivamente relacionado com o nível de envolvimento com a categoria de produto.

**H16:** O nível de compromisso com a marca está positivamente relacionado com o nível de identificação.

### III.3.3. Confiança

Confiança na marca é “a disponibilidade do consumidor médio em confiar na capacidade dela para exercer uma função declarada” (Chaudhuri e Holbrook, 2001, p. 82). Esta noção é mais proeminente em situações de incerteza, assimetria de informação e receio de oportunismo. Assim, o papel da confiança é diminuir essa mesma incerteza, assimetria de informação e fazer com que o consumidor se sinta confortável com a sua marca (Chiu, Huang e Yen, 2010; Doney e Cannon, 1997; Gefen, Karahanna e Straub, 2003; Moorman, Zaltman e Deshpande, 1992; Pavlou, Liang e Xue, 2007). Um dos mecanismos de propostas de criação de valor de forma a aumentar a confiança é baseada na disseminação da informação. Em todas as práticas, como por exemplo, na evangelização, na customização, no acolhimento, na justificação e na documentação (Schau et al., 2009). A informação passa entre membros sobre como melhor usar os produtos da marca, até informações pessoais e histórias acerca da mesma. Essa partilha de informação reduz a incerteza, a assimetria de informação e aumenta a previsibilidade das ações da marca. (Ba, 2001; Lewicki e Bunker, 1995). Além disso, o envolvimento com a comunidade facilita o processo de disseminação de informação. Na literatura, a interação repetida e os relacionamentos de longo prazo, são introduzidos como chaves para ir construindo a confiança. (Holmes, 1991; Wang e Emurian, 2005). Todas as propostas de criação de valor aumentam o nível de interações entre os consumidores e o produto, a marca, outros consumidores e comerciantes, sendo todos eles elementos da comunidade da marca (McAlexander, Schouten e Koenig, 2002).

Confiança também envolve um “processo calculado relacionado com o valor recebido pelos indivíduos nas suas relações” (Doney e Cannon, 1997, p. 37). Então se, esses mesmos indivíduos perceberem a utilidade e os valores hedônicos da marca, a sua confiança vai aumentar. Em comunidades de marca e através de práticas de criação de valor, as pessoas desenvolvem relacionamentos próximos e extraem valores das suas interações de longo prazo, fazendo com que estes confiem e gostem da marca (Carroll e Ahuvia, 2006; Zhou et al., 2012). Essas interações de longo prazo só serão possíveis através de um alto nível de compromisso com a marca, o que por sua vez influenciará também os níveis de confiança que os utilizadores têm na mesma. Deste modo estabelecem-se as seguintes hipóteses:

**H17:** O nível de confiança na marca está positivamente relacionado com o nível de envolvimento com a categoria do produto;

**H18:** O nível de confiança na marca está positivamente relacionado com o nível de compromisso.

### III.3.4. Lealdade

Um dos objetivos desta investigação é confirmar a existência de um relacionamento causal entre a lealdade e a participação em *eWOM*. Por outras palavras, tenta-se descobrir se o nível de lealdade perante a marca influencia, estimula e encoraja o *eWOM*.

Geralmente a lealdade do consumidor representa a atitude e preferência de um cliente por uma empresa, marca ou produto em particular (Yoo, Sanders e Moon, 2013).

De acordo com a literatura (Hogg, Cox e Keeling, 2000) e (Rio, Vazquez e Iglesias, 2001) existe uma forte relação entre lealdade e identificação com a marca. Vários estudos também explicam os aspetos psicológicos deste processo (Bhattacharya e Sen, 2003), (Shiv e Huber, 2000) e (Yi e La, 2002). A identificação com o aspeto físico do local significa que ele/ela percebe o local e têm afinidade com ele (Bhattacharya e Sen, 2003). A imagem da marca/produto que decididamente coincide com a imagem própria do cliente faz com que a transação se torne satisfatória (Shiv e Huber, 2000).

O consumidor tende a aumentar a quantidade de atividade aquisitiva quando existem altos níveis de identificação com a marca (Yi e La, 2002), conduzidos também por altos níveis de identificação com o local, traduzindo-se estas condicionantes em lealdade forte. Por sua vez, o incremento do compromisso com as comunidades de marca bem como com a marca em si, afeta a confiança na marca, o que faz aumentar ou diminuir a lealdade à mesma (Zhou et al., 2012). Com base nestas investigações postula-se que:

**H19:** O nível de lealdade está positivamente relacionado com o nível de envolvimento com a categoria do produto.

**H20:** O nível de lealdade está positivamente relacionado com o nível de confiança.

### III.4. Passa-palavra na Internet (*eWOM*)

O *WOM* em comunidades virtuais é um assunto chave para o marketing, visto que no interior destes grupos a informação pode atingir milhões de indivíduos (Brown, Broderick e Lee, 2007). A comunidade é definida como um conjunto de relacionamentos interligados que vão de encontro às necessidades dos seus membros (Kalyanam e

McIntyre, 2002). As comunidades virtuais podem assemelhar-se a grupos de referência privados tradicionais, como amigos e membros da família (Jepsen, 2006), bem como os de referência secundários, como colegas de escola ou de trabalho. Os membros de comunidades virtuais consideram-nas como “locais” de contacto com pessoas que partilham os seus interesses (Maignan e Lukas, 1997; Wellman e Gulia, 1999). Essas comunidades virtuais oferecem muitas oportunidades para desenvolver amizades e nutrir relacionamentos próximos, como consequência dos interesses, valores e crenças que partilham em comum (McKenna, Green e Gleason, 2002).

A adesão e participação em comunidades virtuais relevantes pode realmente tornar-se parte central da vida social dos indivíduos (Bargh e McKenna, 2004). O facto de os membros das comunidades virtuais tenderem a empenhar-se em trocas de *eWOM* substanciais (Alon, Brunel e Siegal, 2002) justifica a importância do *eWOM* numa perspectiva de marketing.

De acordo com Brown e Reingen (1987) e Matsumoto (2000), o *eWOM in-group* ocorre em grupos caracterizados por relacionamentos próximos ou laços fortes, como família e amigos chegados, enquanto o *eWOM out-of-group* geralmente ocorre entre indivíduos com laços fracos, como grupos de rede social que visam atingir o público em massa. Uma vez que, o *eWOM* é um fenómeno social que ocorre em configurações de grupo (Alon e Brunel, 2006; Brown e Reingen, 1987), quantos mais consumidores interagirem nesse mesmo grupo, maior é a probabilidade de eles usarem o *eWOM* para transmitirem o seu conhecimento e aumentarem a sua reputação como especialistas sobre produtos específicos (Wojnicki, 2006).

A comunicação eletrónica permite às pessoas partilhar informação e opiniões com outros mais facilmente do que nunca (Hennig-Thurau et al., 2004). A Internet tem alargado as opções dos consumidores para recolha de informações supostamente imparciais acerca dos produtos usados pelos seus pares (Hennig-Thurau et al., 2004), bem como proporcionam aos mesmos a oportunidade de darem os seus conselhos relacionados com o consumo ao aderirem ao *eWOM* em salas de *chat*, fóruns de Internet e *websites* de redes sociais. Em particular, os fóruns de Internet dão aos consumidores a oportunidade e habilidade de partilhar experiências, opiniões e conhecimento com outros (Bickart e Schindler, 2002).

Quando os consumidores geram informação baseada nas suas experiências pessoais, essa informação tende a exercer um maior impacto nas atitudes dos outros e tem mais credibilidade do que se fosse gerada por empresas de publicidade e departamentos de

marketing empresariais (Walsh, Mitchell, Jackson e Beatty, 2009; Bickart e Schindler, 2002; Kempf e Smith, 1998). Além do mais, a credibilidade do *eWOM* é justificada pelo facto de que os “consumidores são percebidos como não tendo nenhum interesse no produto e nenhuma intenção de manipular o leitor” (Bickart e Schindler, 2002, p. 428). Consequentemente, os consumidores acham essa troca de informação em redes sociais de Internet mais relevante e confiável, visto que, a informação reflete o consumo do produto em situações do mundo-real por outros e está livre dos interesses dos *marketeers* (Bickart e Schindler, 2002; Jepsen, 2006). Como nota, Granovetter (1973) na sua exposição acerca do paradigma de rede social, concluí que essa troca de informação pode depender de uma combinação de tempo, de intensidade emocional e de intimidade da rede. Levando em linha de conta estas questões, a aferição do passa-palavra na Internet torna-se fundamental como forma de evidenciar se essa partilha de opiniões com terceiros de facto ocorre, qual o seu nível de intensidade e qual o tipo de *eWOM* gerado (quem são os destinatários dessa mesma partilha), de acordo com a influência de cada um dos parâmetros referentes à atitude dos consumidores perante a marca, assim postula-se que:

**H21:** O nível de identificação com a marca está positivamente relacionado com *eWOM in-group*;

**H22:** O nível de identificação com a marca está positivamente relacionado com *eWOM out-of-group*;

**H23:** O nível de compromisso com a marca está positivamente relacionado com *eWOM in-group*;

**H24:** O nível de compromisso com a marca está positivamente relacionado com *eWOM out-of-group*;

**H25:** O nível de confiança na marca está positivamente relacionado com *eWOM ingroup*;

**H26:** O nível de confiança na marca está positivamente relacionado com *eWOM out-of-group*;

**H27:** O nível de lealdade com a marca está positivamente relacionado com *eWOM in-group*;

**H28:** O nível de lealdade com a marca está positivamente relacionado com *eWOM out-of-group*.

## MODELO TEÓRICO ADAPTADO

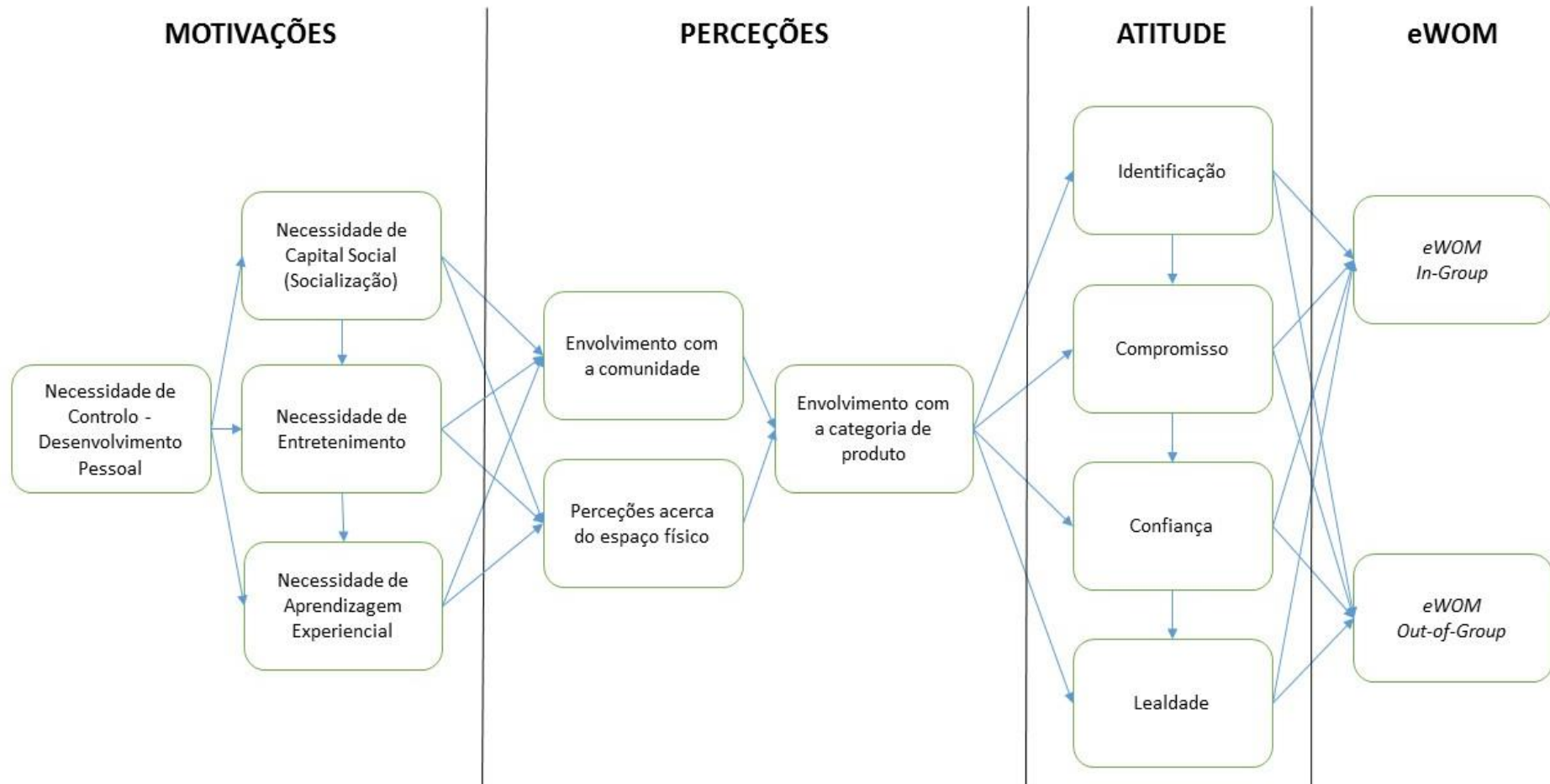


Figura 1: Modelo conceptual

Fonte: Elaboração própria.

## Capítulo IV: Metodologia da investigação

O presente capítulo refere-se a aspetos concretos sobre a metodologia de investigação adotada no estudo.

Deste modo, de acordo com o tema da investigação e dos objetivos definidos para a mesma, o corrente estudo teve uma natureza de abordagem qualitativa descritiva numa primeira fase, que se iniciou com uma revisão de literatura como forma de efetuar o devido enquadramento teórico, esta pesquisa incidiu sobretudo na consulta de obras, teses, artigos científicos, notícias e *websites* que discorrem sobre as temáticas abordadas.

Numa segunda fase e de forma a testar as hipóteses, foi realizado um estudo quantitativo materializado através de um inquérito por questionário<sup>7</sup> aos atuais utilizadores da *Next Level Dance Center*, inquérito esse efetivado através da plataforma *Google Forms*. Tendo em conta a idade do público-alvo, foi depois impresso e entregue presencialmente para preenchimento.

O universo do estudo foi, portanto, constituído pelos atuais utilizadores da *NLDC*, com idades compreendidas entre os 6 e os 35 anos de idade (30). Optou-se por este intervalo de idades por se considerar que os alunos de idade inferior a 6 anos não têm capacidade de compreender os objetivos do estudo em si e os 35 anos é o limite de idades dos alunos da *NLDC*. Relativamente aos utilizadores dos 6 aos 10 anos de idade foi solicitada e aconselhada a ajuda por parte dos pais no preenchimento do inquérito, se porventura não compreendessem algumas questões, sendo a opinião dos alunos prevacente na hipótese de existirem opiniões díspares entre pais e filhos.

A amostra foi constituída por todos os indivíduos incluídos no universo do estudo que se disponibilizaram a responder ao referido inquérito (21), sendo que o objetivo foi o de obter o máximo de respostas possível a fim de credibilizar a investigação. Tendo em conta o número limitado de respostas obtidas, consideramos a parte quantitativa da investigação um estudo exploratório e não conclusivo.

Todos os constructos que constam do estudo foram adaptados de investigações anteriores, nomeadamente: Necessidade de Controlo – Desenvolvimento Pessoal (Ho e Dempsey, 2010); Capital Social (Chi, 2011); Entretenimento (Taylor et al., 2012); Aprendizagem Experiencial (Abrantes et al., 2013); Envolvimento com a Comunidade

---

<sup>7</sup> Anexo 4: Inquérito por questionário original.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

(Laroche et al., 2012); Perceções Acerca do Espaço Físico (Zaggelidou et al., 2012); Envolvimento com a Categoria de Produto (Taylor et al., 2012); Identificação e Compromisso (Zhou et al., 2012); Confiança e Lealdade (Laroche et al., 2012); eWOM *In-Group* e eWOM *Out-Of-Group* (Abrantes et al., 2013). É também relevante mencionar que em todos os estudos descritos, ficou provado cientificamente a relação de cada um deles ao eWOM, à exceção das Perceções Acerca do Espaço Físico, que decidimos incluir por considerar ser relevante para o objeto de estudo em si e devido ao facto dessa importância estar descrita na literatura.

Tendo em conta a caracterização da amostra foram ainda recolhidos dois tipos de variáveis: sociodemográficas (género, idade e habilitações literárias) e comportamentais (atividades extracurriculares não relacionadas com a dança e - em resposta à solicitação da Diretora da *Next Level Dance Center* - atividades específicas relacionadas com o treino de dança). As questões do inquérito realizado encontram-se na tabela seguinte:

Variáveis Medidas	Nº	Questão
Sociodemográficas	1	Género
	2	Idade
	3	Habilitações Literárias
Comportamentais	4	Atividades extracurriculares (não relacionadas com a dança) caso existam.
	5	Qual o estilo de dança favorito na <i>NLDC</i> ?
	6	Com que idade começaste o teu treino de dança na <i>NLDC</i> ?
	7	Frequentaste outras escolas de dança anteriores à <i>NLDC</i> ?
	8	Se sim, quantas escolas frequentaste?
	9	Quantas horas treinas por semana na <i>NLDC</i> ?
	10	Quantas horas treinas por semana em casa, relacionados com a técnica ou outra, acerca do que aprendeste na <i>NLDC</i> ?

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center (Lucan, Irlanda)*

Necessidade de controlo - desenvolvimento pessoal	11	O desenvolvimento pessoal foi uma motivação para me inscrever na <i>NLDC</i> .
	12	O desenvolvimento pessoal está relacionado com a minha necessidade de ter novos amigos e esses dois fatores foram importantes para eu me inscrever na <i>NLDC</i> .
	13	O desenvolvimento pessoal está relacionado com a minha necessidade de ter um passatempo e esses dois fatores foram importantes para eu me inscrever na <i>NLDC</i> .
	14	O desenvolvimento pessoal está relacionado com a minha necessidade de aprender coisas novas e esses dois fatores foram importantes para eu me inscrever na <i>NLDC</i> .
Necessidade de capital social (socialização)	15	Inscrevi-me na <i>NLDC</i> para fazer parte de uma equipa e interagir com pessoas novas.
	16	Inscrevi-me na <i>NLDC</i> para fazer novos amigos e socializar com os meus pares que partilham o mesmo interesse na dança.
	17	Inscrevi-me na <i>NLDC</i> porque tenho amigos que têm / tiveram aulas aqui.
Necessidade de entretenimento	18	Inscrevi-me na <i>NLDC</i> porque pensei que as aulas seriam interessantes.
	19	Inscrevi-me na <i>NLDC</i> porque pensei que as aulas seriam interativas e divertidas.
	20	Inscrevi-me na <i>NLDC</i> para ter um passatempo e fazer amigos ao mesmo tempo.
Necessidade de aprendizagem experiencial	21	Inscrevi-me na <i>NLDC</i> para ter um passatempo enquanto aprendo coisas novas ao mesmo tempo.
	22	Inscrevi-me na <i>NLDC</i> para aprender a dançar.
	23	Inscrevi-me na <i>NLDC</i> com o objetivo de me transformar num dançarino profissional.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center (Lucan, Irlanda)*

Envolvimento com a comunidade	24	Tenho um bom relacionamento com os professores da <i>NLDC</i> e sinto que eles são amigáveis e dão apoio.
	25	Sinto que o <i>staff</i> da <i>NLDC</i> se foca em mim individualmente.
	26	Tenho um bom relacionamento com os meus colegas de dança da <i>NLDC</i> e fiz alguns amigos aqui inclusivamente.
	27	O bom ambiente é uma das razões porque gosto da <i>NLDC</i> .
Perceções acerca do espaço físico	28	Quando estou na <i>NLDC</i> sinto-me em casa.
	29	Considero que os estúdios da <i>NLDC</i> estão equipados com os melhores e mais recentes materiais de ensino.
	30	Considero a sala de espera da <i>NLDC</i> importante para participantes e não participantes terem um espaço onde possam esperar e conhecer-se num ambiente familiar.
	31	Considero que a <i>NLDC</i> está situada numa boa localização.
	32	As instalações são uma das razões porque gosto da <i>NLDC</i> .
Envolvimento com a dança	33	No geral as aulas de dança da <i>NLDC</i> são importantes para mim como dançarino e como indivíduo.
	34	As aulas de dança da <i>NLDC</i> estimularam e motivaram a minha paixão pela dança.
	35	No geral as aulas e professores da <i>NLDC</i> melhoram a minha técnica de dança.
	36	Gosto de falar das minhas aulas de dança na <i>NLDC</i> no meu dia-a-dia fora da escola.
Identificação com a <i>NLDC</i>	37	O sucesso da <i>NLDC</i> é importante para mim.
	38	Tenho interesse no que os outros pensam acerca da <i>NLDC</i> .

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

	39	Quando falo da <i>NLDC</i> , digo normalmente “nós” em vez de “eles”.
	40	Quando alguém elogia a <i>NLDC</i> , sinto-o como um elogio pessoal.
	41	Quando alguém critica a <i>NLDC</i> , sinto-o como um insulto.
	42	A minha identificação com a <i>NLDC</i> está relacionada com qualidade do treino de dança.
Compromisso com a <i>NLDC</i>	43	Caso a <i>NLDC</i> não esteja disponível, não me faz diferença escolher outra escola de dança.
	44	Consigo imaginar-me leal à <i>NLDC</i> .
	45	Iria provavelmente para uma escola mais próxima de casa do que para a <i>NLDC</i> .
	46	O meu compromisso com a <i>NLDC</i> está relacionado com qualidade do treino de dança.
Confiança na <i>NLDC</i>	47	A <i>NLDC</i> corresponde a todas as minhas expectativas em relação às aulas de dança.
	48	Confio na <i>NLDC</i> em relação ao meu futuro na dança.
	49	A <i>NLDC</i> nunca me desaponta.
	50	A confiança que tenho na <i>NLDC</i> está relacionada com a qualidade do treino de dança.
Lealdade na <i>NLDC</i>	51	Considero-me leal à <i>NLDC</i> .
	52	Caso a <i>NLDC</i> não estivesse disponível não me importaria de realizar a inscrição noutra escola de dança.
	53	Estou disponível para pagar mais pelas aulas de dança na <i>NLDC</i> do que em outra escola.
	54	A lealdade que tenho na <i>NLDC</i> está relacionada com a qualidade do treino de dança.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

<i>eWOM in-group</i>	55	O meu nível de identificação com a <i>NLDC</i> tem uma influência positiva no conselho e informação que dou a familiares e amigos mais próximos.
	56	O meu nível de compromisso com a <i>NLDC</i> tem uma influência positiva no conselho e informação que dou a familiares e amigos mais próximos.
	57	O meu nível de confiança na <i>NLDC</i> tem uma influência positiva no conselho e informação que dou a familiares e amigos mais próximos.
	58	O meu nível de lealdade na <i>NLDC</i> tem uma influência positiva no conselho e informação que dou a familiares e amigos mais próximos.
<i>eWOM out-of-group</i>	59	O meu nível de identificação com a <i>NLDC</i> tem uma influência positiva no conselho e informação que dou a outros que não familiares e amigos mais próximos.
	60	O meu nível de compromisso com a <i>NLDC</i> tem uma influência positiva no conselho e informação que dou a outros que não familiares e amigos mais próximos.
	61	O meu nível de confiança na <i>NLDC</i> tem uma influência positiva no conselho e informação que dou a outros que não familiares e amigos mais próximos.
	62	O meu nível de lealdade na <i>NLDC</i> tem uma influência positiva no conselho e informação que dou a outros que não familiares e amigos mais próximos.

Tabela 2: Questões do inquérito por questionário.

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às escalas utilizadas para as variáveis em estudo:

- Questão 1: Masculino / Feminino;
- Questões 2 a 6: Resposta aberta;
- Questão 7: Sim / Não;
- Questões 8 a 10: Resposta aberta;

Relatório de Estágio: A Influência do *eWOM* na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

- Questões 11 a 62: Escala do tipo *Likert* de cinco pontos em que a opção 1 representa discordo totalmente e a opção 5 representa concordo totalmente.

Por fim e com o objetivo de melhor tratar os resultados do inquérito por questionário aos atuais utilizadores da *NLDC*, usamos o *software* de análise de dados *IBM SPSS Statistics*, versão 21. De forma a interpretar os resultados da investigação recorreremos, para cada uma das variáveis pedidas, a uma análise univariante dos resultados, nomeadamente através da análise das frequências para as variáveis do tipo nominal e análise das frequências conjuntamente com média, moda, mediana, desvio-padrão, intervalo mínimo, máximo e percentis para as restantes.

No capítulo seguinte serão descritos os resultados da investigação, enquanto a sua discussão bem como as devidas conclusões, serão retiradas na reflexão crítica.

## Capítulo V: Resultados da investigação

Tal como referido anteriormente o universo do estudo foi constituído pelos atuais utilizadores da *NLDC*, com idades compreendidas entre os 6 e os 35 anos de idade (30). No presente capítulo serão descritos os resultados da investigação, encontrando-se para isso dividido em cinco subcapítulos principais: caracterização da amostra, motivações de ingresso, perceções acerca dos serviços, atitude em relação à *NLDC* e por fim passa-palavra na Internet sobre esta.

### V.1. Caracterização da amostra

A amostra foi constituída por todos os indivíduos incluídos no universo do estudo que se disponibilizaram a responder ao referido inquérito (21). De forma a estabelecer a caracterização da mesma, recorreu-se a dois tipos de variáveis distintas: sociodemográficas e comportamentais.

#### V.1.1. Variáveis sociodemográficas

Relativamente às características da amostra e aqui concretamente às variáveis sociodemográficas, demonstram no que se refere ao género dos inquiridos que estes são quase na sua totalidade do sexo feminino com 90,5%, existindo somente 9,5% do sexo masculino.

No que se refere à idade dos inquiridos, o alcance das respostas vai desde os 6 aos 17 anos de idade, sendo que as idades mais representativas são os 12 anos (moda) com 19% das respostas, seguindo-se os 10 e 15 anos de idade com 14,3%. As idades menos representativas são por sua vez os 6, 7, 14, 16 e 17 anos de idade com 4,8%. Relativamente ao fator idade, a média dos inquiridos situa-se em indivíduos com 11,38 anos e o desvio padrão nos 3,07 anos. Por sua vez o primeiro quartil situa-se nos 9 anos, a mediana nos 11 anos e o terceiro quartil nos 14,5 anos de idade.

Por fim e quanto às habilitações literárias dos inquiridos, 71,4% frequentam a escola primária (que na Irlanda vai desde o 1º ao 6º ano), enquanto os restantes 28,6% frequentam a escola secundária (que na Irlanda vai desde o 7º ao 12º ano).

### V.1.2. Variáveis comportamentais

No que concerne às variáveis comportamentais, nomeadamente à prática de outras atividades extracurriculares (não relacionadas com a dança), foram obtidas 52,4% de respostas afirmativas por parte dos utilizadores, ou seja 47,6% não pratica qualquer atividade.

Dos alunos que praticam outras atividades para além do ensino da dança, a maioria pratica somente uma com 45,5%, seguido de 36,3% que praticam duas, 9,1% praticam três e por fim outros 9,1% praticam cinco atividades.

Do total de respostas obtidas, as atividades extracurriculares mais representativas para além do ensino da dança foram, as aulas de piano 19%, seguido das aulas de ginástica 14,3% e por último o *GAA Football* (Futebol Gaélico, mistura entre as nossas modalidades de futebol e *rugby*) com 9,5% das respostas. As respostas menos representativas com 4,8% incluem atividades como *Tae-kuan-do*; Dança Irlandesa; aulas de guitarra; aulas de canto; coro da igreja, aulas de representação, participação em peças musicais; aulas de arte; aulas de violino; aulas de flauta; aulas de natação e *Camogie* (desporto de campo jogado com um taco e uma bola, praticado exclusivamente por mulheres).

Relativamente ao treino de dança, mais concretamente à questão sobre qual o estilo de dança favorito na *NLDC*, as respostas mais representativas foram para Dança Contemporânea 38,1%, seguido de *Ballet* 23,8% e por fim Dança Lírica com 9,5%. Aqui é também de salientar uma resposta inválida, uma que respondeu todos os estilos e quatro que responderam dois estilos distintos de dança.

No que se refere à idade em que os alunos começaram o treino de dança na *NLDC*, o intervalo de respostas vai desde os 6 aos 16 anos de idade. As respostas mais representativas (moda) foram 10 anos com 23,8%, seguido de 14 anos com 14,3% e 6 anos também com 14,3%. Sendo as menos representativas 12, 13, 15 e 16 anos somente com 4,8% das respostas. Quanto à média de idades de começo, esta situa-se nos 10,38 e o desvio padrão nos 3,12. Por sua vez, o primeiro quartil encontra-se nos 7,5 anos, a mediana nos 10 anos e o terceiro quartil nos 13,5 anos.

Quanto à questão se já frequentaram outras escolas de dança anteriores à *NLDC*, 57,1% dos inquiridos respondeu que sim, enquanto 38,1% responderam que não, ou seja, esta foi a sua primeira escola de dança. Aqui houve um aluno que não soube ou não respondeu.

Dos inquiridos que responderam afirmativamente à questão anterior (57,1%), já sobre o número de escolas frequentadas antes da *NLDC*, 50,0% dos inquiridos responderam uma (moda), 40,0% responderam duas e por fim 10,0% responderam três. Sendo que aqui houve duas pessoas que não sabiam ou não responderam. O intervalo das respostas vai portanto de 1 a 3, a média de escolas anteriores é 1,60 e o desvio padrão 0,70. No que se refere ao primeiro quartil, este está situado no 1, a mediana no 1,5 e o terceiro quartil nos 2.

Relativamente às horas de treino por semana na *NLDC*, a maioria dos inquiridos 28,6% respondeu 3 horas (moda) e 4 horas com 23,8% horas. As restantes respostas pouco significativas variam entre os intervalos de 2 a 10 horas de treino semanal. De salientar ainda que dois alunos não sabiam ou não responderam. A média encontra-se deste modo nas 4,03 horas e o desvio padrão nas 1,86 horas. No que se refere aos percentis, o primeiro quartil situa-se nas 3 horas, a mediana nas 4 e o terceiro quartil nas 5 horas.

No que se refere às horas de treino em casa acerca do que se aprendeu na *NLDC*, o intervalo de respostas vai de 1 às 12 horas. A maioria dos inquiridos 23,8% respondeu 2 horas semanais (moda), seguidos de 19,0% que treinam 4 horas e 14,3% que treinam somente 1 hora. As restantes respostas não são significativas, havendo ainda três alunos que não sabiam ou não responderam. No que se refere à média de horas de treino em casa, esta situa-se nas 3,92 horas e o desvio padrão nas 3,08 horas. Quanto aos percentis, por sua vez, o primeiro quartil está situado nas 1,88 horas, a mediana nas 3 horas e o terceiro quartil nas 5,50 horas.

## V.2. Motivações de inscrição na *NLDC*

### V.2.1. Necessidade de controlo - desenvolvimento pessoal

Relativamente às motivações de ingresso na *NLDC*, mais concretamente ao nível de concordância à afirmação se desenvolvimento pessoal foi uma motivação de inscrição na *NLDC*, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A maioria dos inquiridos respondeu que concorda totalmente com 38,1% (moda), seguido de 33,3% que não concorda nem discorda e por fim 14,3% que concorda parcialmente da afirmação. Os restantes valores não são significativos. A média de respostas está situada nos 3,71 e o desvio padrão nos 1,23. Por fim, quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 3, a mediana nos 4 e o terceiro quartil nos 5.

Quanto à afirmação que o desenvolvimento pessoal está relacionado com a necessidade de fazer novos amigos e que estes dois fatores foram importantes para a inscrição, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). As respostas mais significativas são 33,3% (moda) que não concordam nem discordam, enquanto que 19% cada escolheu as respostas 2, 4, e 5. Havendo ainda um aluno que não sabia ou não respondeu. No que se refere à média esta situa-se nos 3,30 e o desvio padrão nos 1,17. Por último, relativamente aos percentis, o primeiro quartil está situado nos 2,25, a mediana nos 3 e o terceiro quartil nos 4.

No que se refere à afirmação que o desenvolvimento pessoal está relacionado com a necessidade de ter um passatempo e que estes dois fatores foram importantes para a inscrição, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Relativamente à frequência não restam quaisquer dúvidas, 38,1% dos utilizadores respondeu que concorda totalmente (moda), 33,3% concorda parcialmente e 19% não concorda nem discorda. A média está situada nos 3,95 e o desvio padrão nos 1,12. Por último e relativamente aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 3, a mediana nos 4 e o terceiro quartil nos 5.

Por sua vez, quanto à afirmação que o desenvolvimento pessoal está relacionado com a necessidade de aprender coisas novas e que estes dois fatores foram importantes para a inscrição, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) a 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, também aqui não restam dúvidas, com 42,9% dos utilizadores a afirmar que concorda totalmente (moda), 33,3% concorda parcialmente e 19% não concorda nem discorda. Existindo ainda um aluno que não sabia ou não respondeu. A média está situada nos 4,25 e o desvio padrão nos 0,79. Nos percentis por sua vez, o primeiro quartil situa-se nos 4, a mediana também nos 4 e o terceiro quartil nos 5.

### V.2.2. Necessidade de capital social – socialização

De forma a confirmar o sentido das respostas relativamente à necessidade de socialização, mais concretamente à afirmação de que os utilizadores se inscreveram na *NLDC* com o objetivo de fazer parte de uma equipa e interagir com pessoas novas, o intervalo vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto à sua frequência, 38,1% responderam que concordam totalmente (moda), 23,8% que concordam parcialmente e outros 23,8% responderam que não concordam nem discordam. A média situa-se nos 3,86 e o desvio padrão nos 1,11. No que se refere aos

percentis, nomeadamente ao primeiro quartil, este situa-se nos 3, a mediana nos 4 e o terceiro quartil nos 5.

Quanto à afirmação de que os utilizadores se inscreveram na *NLDC* para fazer novos amigos e socializar com os seus pares que partilham o mesmo interesse pela dança, o intervalo de respostas vai 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Relativamente à sua frequência, 33,3% responderam que concordam parcialmente (moda), 28,6% que concordam totalmente e 19% não concordam nem discordam. A média de respostas é 3,57 e o desvio padrão 1,36. No que se refere aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 3, a mediana nos 4 e o terceiro quartil nos 5.

Por sua vez, relativamente à afirmação de que os utilizadores se inscreveram na *NLDC* porque amigos têm ou tiveram aulas lá, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A maioria dos inquiridos 52,4% respondeu que discordam totalmente (moda), 14,3% discordam parcialmente e por sua vez 23,8% concordam totalmente, os restantes valores não são significativos. A média situa-se nos 2,33 e o desvio padrão nos 1,71. Em último lugar e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se no 1, assim como a mediana e o terceiro quartil nos 4,50.

### V.2.3. Necessidade de entretenimento

De forma a confirmar o sentido das respostas relativamente à necessidade de entretenimento, mais concretamente à afirmação de que os utilizadores se inscreveram na *NLDC* porque achavam que as aulas seriam interessantes, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). No que às frequências diz respeito, 42,9% responderam que concordavam parcialmente (moda) e 38,1% que concordavam totalmente, os restantes valores não são significativos. A média situa-se nos 4,00 e o desvio padrão nos 1,14. Quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4, assim como a mediana e o terceiro quartil nos 5.

No que se refere à afirmação de que os utilizadores se inscreveram na *NLDC* porque pensaram que as aulas seriam interativas e divertidas, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 42,9% responderam que concordavam parcialmente (moda), 38,1% que concordavam totalmente e 14,3% que não concordavam nem discordavam. A média situa-se nos 4,14 e o desvio padrão nos 0,85. Por último e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4, tal como a mediana e o terceiro quartil nos 5.

Por sua vez, quanto à afirmação de que os utilizadores se inscreveram na *NLDC* para ter um passatempo e fazer amigos ao mesmo tempo, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, 57,1% responderam que concordavam totalmente (moda), 23,8% que concordavam parcialmente e 14,3% não concordavam nem discordavam. A média situa-se nos 4,29 e o desvio padrão nos 1,06. Quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4, a mediana nos 5, assim como o terceiro quartil.

#### V.2.4. Necessidade de aprendizagem experiencial

De forma a confirmar o sentido das respostas relativamente à necessidade de aprendizagem experiencial, mais concretamente à afirmação de que os utilizadores se inscreveram na *NLDC* para terem um passatempo enquanto aprendiam coisas novas ao mesmo tempo, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). No que às frequências diz respeito, 57,1% responderam que concordam totalmente (moda) e 28,6% que concordam parcialmente, os valores restantes não são significativos. A média situa-se nos 4,38 e o desvio padrão nos 0,87. Por sua vez e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4, a mediana nos 5 e o terceiro quartil também nos 5.

No que se refere à afirmação de que os utilizadores se inscreveram na *NLDC* com o objetivo de aprenderem a dançar, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) a 5 (concordo totalmente). Neste caso as respostas são esmagadoras, com 81% a responderem que concordam totalmente (moda), 14,3% que concordam parcialmente e somente 4,8% responderam que não concordam nem discordam. A média situa-se nos 4,76 e o desvio padrão nos 0,54. Quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 5, juntamente com a mediana e o terceiro quartil.

Por sua vez no que concerne à afirmação de que os utilizadores se inscreveram na *NLDC* com o objetivo de se tornarem dançarinos profissionais, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, 52,4% responderam que concordam totalmente (moda), 19% concordam parcialmente e os restantes valores são repartidos com 9,5% cada. A média situa-se nos 3,95 e o desvio padrão nos 1,40. Por último e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 3 e a mediana nos 5, conjuntamente com o terceiro quartil.

### V.3. Percepções acerca dos serviços da *NLDC*

#### V.3.1. Envolvimento com a comunidade da *NLDC*

Relativamente às percepções acerca dos serviços da *NLDC*, mais concretamente ao envolvimento com a comunidade da mesma por parte dos utilizadores, à afirmação que estes têm uma boa relação com os professores, sentindo que eles são amigáveis e dão apoio, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) a 5 (concordo totalmente). No que se refere às frequências, 61,9% concordam totalmente (moda), 28,6% concordam parcialmente e 9,5% não concordam nem discordam. A média situa-se nos 4,52 e o desvio padrão nos 0,68. Por fim e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana conjuntamente com o terceiro quartil nos 5.

Quanto à afirmação de que os utilizadores da *NLDC* sentem que o *staff* da mesma se foca neles individualmente, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). No que às frequências diz respeito, 57,1% concordam totalmente (moda) e 19% concordam parcialmente, os restantes valores não são significativos. A média situa-se nos 4,14 e o desvio padrão nos 1,24. Por sua vez e relativamente aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 3,50 e a mediana nos 5 conjuntamente com o terceiro quartil.

Por seu lado, quanto à afirmação se os utilizadores da *NLDC* têm uma boa relação com os colegas de dança e que fizeram amigos lá inclusivamente, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 57,1% respondeu que concorda totalmente (moda), 23,8% respondeu que concorda parcialmente e 14,3% não concorda nem discorda. A média situa-se nos 4,33 e o desvio padrão nos 0,91. Por último e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, tal como o terceiro quartil.

Por último e relativamente à afirmação geral que o ambiente é uma das razões porque gostam da *NLDC*, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, 61,9% dos utilizadores respondeu que concorda totalmente (moda), 23,8% respondeu que concorda parcialmente e somente 9,5% respondeu que discorda parcialmente. A média situa-se nos 4,38 e o desvio padrão nos 0,97. Por fim e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, tal como o terceiro quartil.

### V.3.2. Percepções acerca do espaço físico da *NLDC*

Relativamente às percepções acerca do espaço físico da *NLDC*, nomeadamente à afirmação que os utilizadores se sentem em casa quando se encontram na mesma, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto à sua frequência, 57,1% responderam que concordam totalmente (moda), 28,6% que concordam parcialmente e apenas 9,5% não concordam nem discordam. A média situa-se nos 4,38 e o desvio padrão nos 0,87. Por fim, no que se refere aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5 juntamente com o terceiro quartil.

Quanto à afirmação de que os utilizadores consideram os estúdios da *NLDC* equipados com os melhores e mais recentes materiais de ensino, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) a 5 (concordo totalmente). No que se refere às frequências, 66,7% responderam que concordam totalmente (moda), 19% concordam parcialmente e 14,3% não concordam nem discordam. A média situa-se nos 4,52 e o desvio padrão nos 0,75. Por último, no que aos percentis diz respeito, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5 conjuntamente com o terceiro quartil.

No que se refere à afirmação se os utilizadores consideram a sala de espera importante para participantes e não participantes terem um espaço onde possam esperar e conhecer-se num ambiente familiar, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 71,4% concordam totalmente (moda) e 19% concordam parcialmente, os restantes valores não são significativos. A média situa-se nos 4,52 e o desvio padrão nos 0,98. Por fim, quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, tal como o terceiro quartil.

Por seu turno, relativamente à afirmação que os utilizadores sentem que a *NLDC* se encontra situada numa boa localização, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) a 5 (concordo totalmente). No que se refere às frequências, 81% responderam que concordam totalmente (moda) e 14,3% que concordam parcialmente. A média situa-se nos 4,76 e o desvio padrão nos 0,54. Por último, quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 5, tal como a mediana e o terceiro quartil.

Em último lugar, de acordo com a afirmação geral se as instalações são uma das razões porque os utilizadores gostam da *NLDC*, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, 57,1% concordam totalmente (moda) e 28,6% concordam parcialmente. A média situa-se nos 4,29 e o

desvio padrão nos 1,10. Por último, no que se refere aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana conjuntamente com o terceiro quartil no 5.

### V.3.3. Envolvimento com as aulas de dança da *NLDC*

Relativamente ao envolvimento com a categoria de produto, mais concretamente ao envolvimento com a dança visto ser este o produto *core* da *NLDC*, no que se refere à afirmação que as aulas de dança são importantes para os utilizadores como dançarinos e indivíduos, o intervalo de respostas vai de 4 (concordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). No que às frequências diz respeito, as respostas foram que, 81% concorda totalmente (moda) e 19% concorda parcialmente. A média situa-se nos 4,81 e o desvio padrão nos 0,40. Por fim, no que se refere aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 5, tal como a mediana e o terceiro quartil.

Por seu lado, quanto à afirmação que as aulas de dança da *NLDC* estimulam e motivam a paixão pela dança nos seus utilizadores, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 76,2% concordam totalmente (moda) e 19% concordam parcialmente. A média situa-se nos 4,71 e o desvio padrão nos 0,56. Por último e no que se refere aos percentis, o primeiro quartil situa-se 4,50 e a mediana nos 5, conjuntamente com o terceiro quartil.

No que se refere à afirmação que as aulas de dança da *NLDC* e professores melhoraram a técnica dos seus utilizadores, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) a 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, 76,2% concordam totalmente (moda), 14,3% não concordam nem discordam e 9,5% concordam parcialmente. A média situa-se nos 4,62 e o desvio padrão nos 0,74. Por fim e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4,50 e a mediana nos 5, tal como o terceiro quartil.

Em último lugar, relativamente à afirmação de que os utilizadores gostam de falar das suas aulas de dança na *NLDC* no dia-a-dia fora da escola, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 57,1% concorda totalmente (moda), 23,8% não concorda nem discorda, enquanto 14,3% concordam parcialmente. A média situa-se nos 4,24 e o desvio padrão no 1,00. Por último e no que toca aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 3 e a mediana nos 5, conjuntamente com o terceiro quartil.

## V.4. Atitude em relação à *NLDC*

### V.4.1. Identificação com a *NLDC*

No que concerne à atitude em relação à *NLDC*, mais concretamente à identificação dos utilizadores com a mesma, à afirmação de que os sucessos da *NLDC* são importantes para os alunos, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 85,7% dos utilizadores respondeu que concorda totalmente (moda), 9,5% concorda parcialmente e 4,8% não concorda nem discorda. A média situa-se nos 4,81 e o desvio padrão nos 0,51. Por fim e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 5, tal como a mediana e o terceiro quartil.

Relativamente à afirmação de que os utilizadores estão interessados no que os outros pensam acerca da *NLDC*, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 52,4% concorda totalmente com a afirmação (moda), 23,8% concorda parcialmente e 14,3% não concorda nem discorda. A média situa-se nos 4,14 e o desvio padrão nos 1,15. No que se refere aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 3,50 e a mediana 5, conjuntamente com o terceiro quartil.

Por seu lado, quanto à afirmação de que os utilizadores ao falar sobre a *NLDC*, normalmente dizem “nós” em vez de “eles”, o intervalo de respostas vai 3 (não concordo nem discordo) e 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, 81% concordam totalmente com a mesma (moda), 9,5% concordam parcialmente e outros 9,5% não concordam nem discordam. A média situa-se nos 4,71 e o desvio padrão nos 0,64. Por último e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 5, tal como a mediana e o terceiro quartil.

No que se refere à afirmação de que quando alguém elogia a *NLDC*, os utilizadores sentem-no como um elogio pessoal, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 47,6% concorda totalmente com a mesma (moda), 33,3% concorda parcialmente e 14,3% não concorda nem discorda. A média situa-se nos 4,24 e o desvio padrão nos 0,89. No que diz respeito aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4, tal como a mediana e o terceiro quartil no 5.

Por sua vez, quanto à afirmação de que quando alguém critica a *NLDC*, os utilizadores sentem-no como um insulto pessoal, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). No que às frequências diz respeito, 52,4% concordam totalmente com a mesma (moda), 19% não concorda nem discorda e outros

19% discordam parcialmente da afirmação. A média situa-se nos 3,81 e o desvio padrão nos 1,40. Por fim e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 2,5 e a mediana nos 5, tal como o terceiro quartil.

Por último, quanto à afirmação geral se o nível de identificação dos utilizadores da *NLDC* relativamente à mesma está relacionado com a qualidade do treino de dança, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) a 5 (concordo totalmente). No que se refere às frequências, 57,1% concordam totalmente (moda), 23,8% concordam parcialmente e 19% não concordam nem discordam. A média situa-se nos 4,38 e o desvio padrão nos 0,81. Por fim e relativamente aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, tal como o terceiro quartil.

#### V.4.2. Compromisso com a *NLDC*

Relativamente ao compromisso dos utilizadores para com a *NLDC*, mais concretamente à afirmação de suposição de, no caso de a *NLDC* não estar disponível faria pouca diferença aos utilizadores escolher outra escola de dança, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Quanto à sua frequência, a maioria dos inquiridos (52,4%) discordou totalmente dessa afirmação (moda), enquanto 23,8% concordaram totalmente, os valores restantes estão distribuídos e não são significativos. A média situa-se nos 2,43 e o desvio padrão nos 1,75. Por último e de acordo com os percentis, o primeiro quartil situa-se no 1 juntamente com a mediana e o terceiro quartil nos 4,5.

No que se refere à afirmação de que os utilizadores se vêm como sendo leais à *NLDC*, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) e 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 61,9% respondeu que concorda totalmente (moda), 28,6% concorda parcialmente e apenas 9,5% não concorda nem discorda. A média situa-se nos 4,52 e o desvio padrão nos 0,68. No que diz respeito aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, juntamente com o terceiro quartil.

Por seu lado e aqui concretamente à afirmação de que os utilizadores iam provavelmente para outra escola de dança mais próxima de casa do que para a *NLDC*, o intervalo de respostas 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). No que se refere às frequências, 57,1% dos alunos respondeu que discorda totalmente (moda), 14,3% discorda parcialmente e outros 14,3% não concorda nem discorda. Aqui houve ainda um dos alunos que não sabia ou não respondeu. Por sua vez, a média situa-se

nos 1,85 e o desvio padrão nos 1,31. Relativamente aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 1 conjuntamente com a mediana e o terceiro quartil nos 2,75.

Em último lugar, quanto à afirmação de que o nível de compromisso dos utilizadores com a *NLDC* está relacionado com o treino de dança, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 61,9% respondeu que concorda totalmente (moda), 28,6% concorda parcialmente e somente 9,5% não concorda nem discorda. A média situa-se nos 4,52 e o desvio padrão nos 0,68. Por fim e relativamente aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, juntamente com o terceiro quartil.

#### V.4.3. Confiança na *NLDC*

Relativamente à confiança dos utilizadores na *NLDC*, mais concretamente à afirmação de que da mesma recebem tudo o que esperam em relação às aulas de dança, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 61,9% dos alunos concordam totalmente (moda) e 23,8% concordam parcialmente, os valores restantes são residuais. Houve ainda um aluno que não sabia ou não respondeu. A média situa-se nos 4,50 e o desvio padrão nos 0,83. Por fim, no que toca aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, juntamente com o terceiro quartil.

Quanto à afirmação de que os utilizadores confiam na *NLDC* em relação ao seu futuro na dança, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). No que se refere às frequências, 57,1% responderam que concordam totalmente (moda), 28,6% concordam parcialmente e 9,5% discordam parcialmente. A média situa-se nos 4,33 e o desvio padrão nos 0,97. Por último e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, juntamente com o terceiro quartil.

No que se refere à afirmação de que os utilizadores nunca se dececionam com a *NLDC*, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). No que toca às frequências, 57,1% responderam que concordam totalmente (moda), 19% concordam parcialmente e 14,3% não concordam nem discordam, enquanto que apenas 9,5% discordam parcialmente da mesma. A média situa-se nos 4,24 e o desvio padrão nos 1,04. Por fim e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 3,50, enquanto a mediana nos 5, juntamente com o terceiro quartil.

Em último lugar e relativamente à afirmação de que a confiança que os utilizadores depositam na *NLDC* está relacionada com a qualidade do treino de dança, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) e 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 52,4% responderam que concordam totalmente (moda), 33,3% concordam parcialmente e 14,3% não concorda nem discorda. A média situa-se nos 4,38 e o desvio padrão nos 0,74. No que toca aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, juntamente com o terceiro quartil.

#### V.4.4. Lealdade à *NLDC*

De forma a aferir o nível de lealdade dos utilizadores em relação à *NLDC*, recorreu-se à afirmação de que estes se consideram leais à mesma, o intervalo de respostas vai de 3 (não concordo nem discordo) a 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, 66,7% respondeu que concorda totalmente (moda), 23,8% concorda parcialmente e apenas 9,5% não concorda nem discorda. A média situa-se nos 4,57 e o desvio padrão nos 0,68. No que se refere aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, juntamente com o terceiro quartil.

Relativamente à afirmação de que no caso de a *NLDC* não estar disponível, os utilizadores não se importariam de efetuar a sua inscrição em outra escola de dança, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 38,1% respondeu que discorda totalmente (moda), 19% não concorda nem discorda, outros 19% concordam totalmente, 14,3% discorda parcialmente e apenas 9,5% concorda parcialmente. A média situa-se nos 2,57 e o desvio padrão nos 1,57. Por fim e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se no 1, a mediana nos 2 e o terceiro quartil nos 4.

Quanto à afirmação de que os utilizadores estão dispostos a pagar mais pelas aulas de dança na *NLDC* do que em outra escola, o intervalo de respostas vai de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). No que às frequências diz respeito, 47,6% respondeu que concorda totalmente (moda), 19% não concorda nem discorda, 14,3% discorda parcialmente e por fim 9,5% concorda parcialmente. Houve ainda um aluno que não sabia ou não respondeu. A média situa-se nos 3,85 e o desvio padrão nos 1,35. Por último e relativamente aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 3, a mediana nos 4,50 e o terceiro quartil nos 5.

Em último lugar e mediante a afirmação de que a lealdade dos utilizadores à NLDC está relacionada com a qualidade do treino de dança, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, 57,1% respondeu que concorda totalmente com a mesma (moda), 23,8% concorda parcialmente e 14,3% não concorda nem discorda. A média situa-se nos 4,33 e o desvio padrão nos 0,91. Por fim e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana no 5, conjuntamente com o terceiro quartil.

## V.5. Passa-palavra na Internet (eWOM) sobre a NLDC

### V.5.1. Passa-palavra dentro dos grupos de referência (in-group)

Tendo em conta o passa-palavra na Internet dos utilizadores da NLDC sobre a mesma, mais concretamente o passa-palavra dentro dos grupos de referência, à afirmação que o nível de identificação para com NLDC tem uma influência positiva no conselho e informação que os mesmos dão a familiares e amigos mais próximos, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). No que se refere às frequências, 42,9% responderam que concordam totalmente (moda), 28,6% não concordam nem discordam e 23,8% concordam parcialmente com a mesma. A média situa-se nos 4,05 e o desvio padrão nos 0,97. Por fim e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 3, a mediana nos 4 e o terceiro quartil nos 5.

Relativamente à afirmação de que o nível de compromisso dos utilizadores para com NLDC tem uma influência positiva no conselho e informação que os mesmos dão a familiares e amigos mais próximos, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto aos às frequências, 47,6% respondeu que concorda totalmente (moda), 28,6% concorda parcialmente e 19% não concorda nem discorda. A média situa-se nos 4,19 e o desvio padrão nos 0,93. Por último e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 3,50, a mediana nos 4 e o terceiro quartil nos 5.

Quanto à afirmação de que o nível de confiança dos utilizadores na NLDC tem uma influência positiva no conselho e informação que os mesmos dão a familiares e amigos mais próximos, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, 52,4% respondeu que concorda totalmente (moda), 28,6% concorda parcialmente, 9,5% não concorda nem discorda e outros 9,5% discorda parcialmente da afirmação. A média situa-se nos 4,24 e o desvio padrão no

1,00. No que se refere aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, tal como o terceiro quartil.

Por sua vez, quanto à afirmação de que o nível de lealdade dos utilizadores para com a *NLDC* tem uma influência positiva no conselho e informação que os mesmos dão a familiares e amigos mais próximos, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, 52,4% concordam totalmente com a afirmação (moda), 28,6% concordam parcialmente, 9,5% não concorda nem discorda e outros 9,5% discordam parcialmente com a mesma. A média situa-se nos 4,24 e o desvio padrão no 1,00. Por fim e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, conjuntamente com o terceiro quartil.

#### V.5.2. Passa-palavra fora dos grupos de referência (*out-of-group*)

No que se refere ao passa-palavra fora dos grupos de referência, nomeadamente à afirmação que o nível de identificação para com *NLDC* tem uma influência positiva no conselho e informação que os mesmos dão a outros que não familiares e amigos mais próximos, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 47,6% responderam que concordam totalmente (moda), 28,6% concordam parcialmente e 19% não concordam nem discordam. A média situa-se nos 4,19 e o desvio padrão nos 0,93. No que aos percentis diz respeito, o primeiro quartil situa-se nos 3,50, a mediana nos 4 e o terceiro quartil nos 5.

Relativamente à afirmação de que o nível de compromisso dos utilizadores para com *NLDC* tem uma influência positiva no conselho e informação que os mesmos dão a outros que não familiares e amigos mais próximos, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 47,6% respondeu que concorda totalmente (moda) e 42,9% concorda parcialmente, os outros valores não são significativos. A média situa-se nos 4,33 e o desvio padrão nos 0,80. No que se refere aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4, tal como a mediana e o terceiro quartil nos 5.

Quanto à afirmação de que o nível de confiança dos utilizadores na *NLDC* tem uma influência positiva no conselho e informação que os mesmos dão a outros que não familiares e amigos mais próximos, o intervalo de respostas via de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Relativamente às frequências, 52,4% respondeu que concorda totalmente (moda), 28,6% concorda parcialmente, 9,5% não

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

concorda nem discorda e por fim os outros 9,5% discordam parcialmente. A média situa-se nos 4,24 e o desvio padrão no 1,00. No que se refere aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, tal como o terceiro quartil.

Por fim no que se refere à afirmação de que o nível de lealdade dos utilizadores para com a *NLDC* tem uma influência positiva no conselho e informação que os mesmos dão a outros que não familiares e amigos mais próximos, o intervalo de respostas vai de 2 (discordo parcialmente) a 5 (concordo totalmente). Quanto às frequências, 52,4% respondeu que concorda totalmente (moda), 23,8% concorda parcialmente e 14,3% não concorda nem discorda. A média situa-se nos 4,30 e o desvio padrão nos 0,92. Por fim e quanto aos percentis, o primeiro quartil situa-se nos 4 e a mediana nos 5, tal como o terceiro quartil.

## Reflexão crítica

O *eWOM* é considerada uma importante ferramenta para todas as empresas, visto que influencia as percepções e atitude do consumidor relativamente a produtos, serviços ou marcas e conseqüentemente à própria organização em si. O *WOM* e em particular o *eWOM*, têm um impacto positivo nas intenções de lealdade dos consumidores (Gruen, Osmonbekov e Czaplewski, 2006), influenciam as vendas (Chevalier e Mayzlin, 2006) e em última análise os lucros dessas mesmas organizações (Liu, 2006). Apesar da sua importância e da quantidade considerável de estudos sobre o *eWOM*, têm existido apelos recentes para investigações mais aprofundadas sobre o tema, nomeadamente sobre as relações entre a aprendizagem experiencial e o *eWOM in-group* e *out-of-group*, bem como no que se refere à relação entre os antecedentes de ambos e o volume de *eWOM* gerado para cada tipo (Abrantes et al., 2013). O presente estudo é, portanto, uma tentativa de progredir na compreensão sobre a temática do *eWOM* e uma resposta a este apelo em particular. Nas secções seguintes discutimos os resultados da investigação, as suas implicações teóricas e práticas, bem como traçamos as devidas limitações do estudo e recomendamos diretrizes no que se refere a futuras direcções de pesquisa. Na derradeira secção retiramos as considerações finais sobre o estágio, onde abordamos aspetos relacionados com o seu contributo para aprendizagem, passando pelos seus condicionantes e por fim fornecemos recomendações à instituição onde o mesmo foi realizado.

## Discussão dos resultados

Tendo em conta a questão de partida e os objetivos do estudo, proceder-se-á de seguida à análise e conseqüente discussão dos resultados da investigação realizada aos atuais utilizadores da *Next Level Dance Center*.

Através da caracterização da amostra e mediante a sua atual representatividade, é possível perceber qual o tipo de público que por norma se sente atraído por este género de produto, o ensino da dança. Este método revela-se particularmente útil no sentido de traçar o perfil do público-alvo que se pretende atingir no futuro, concentrando e planificando estratégias de marketing de acordo com as suas características.

Em termos sociodemográficos, o atual perfil dos utilizadores da *NLDC* é constituído na sua esmagadora maioria por indivíduos do sexo feminino, entre os 9 e os 15 anos de idade, que frequentam a escola primária.

No que toca a comportamentos, mais concretamente à prática de outras atividades extracurriculares para além da dança, ligeiramente acima de metade pratica outras atividades e os restantes dedicam-se à dança por inteiro. Dos alunos que praticam outras atividades extracurriculares, a maioria pratica uma ou duas, sendo as mais representativas aulas de piano, seguido de aulas de ginástica. Estes podem à partida ser mais suscetíveis a abandonar a escola ao dedicarem-se a uma atividade por inteiro, sendo ainda menos comprometidos com as aulas de dança, visto que têm de distribuir o seu tempo e paixão por diversas atividades, podendo vir a representar a longo prazo uma ameaça à *NLDC*.

Ainda no que toca a comportamentos, a maioria dos alunos começou o seu treino de dança na *NLDC* aos 10 anos, por sua vez o intervalo de idades onde mais inscrições ocorrem é dos 8 aos 14 anos de idade. Sendo este também o intervalo mais favorável para novas inscrições, tendo em conta a sua atual representatividade. Relativamente à frequência de escolas anteriores à *NLDC*, é importante salientar que mais de metade dos inquiridos já frequentaram outras escolas de dança, ou seja, já experimentaram o mesmo serviço em outros locais, sendo por isso mais exigentes, contudo vêm vantagens em pertencer à *NLDC* que não viam em outras escolas, visto que mantêm a inscrição na mesma. Pode também afirmar-se que estes são os alunos mais focados em estabelecer carreira na dança ou que efetivamente possuem uma paixão pela mesma. Ainda de forma a perceber o nível de compromisso com a dança por parte dos utilizadores, à questão sobre o número de horas semanais de treino na escola, a maioria respondeu 3, seguido de 4 horas. Já sobre o número de horas de treino em casa, a maioria respondeu 2, seguido de 4 horas. O que é justificável pelo facto de ser uma atividade extracurricular e ainda por cerca de metade dos inquiridos dividir o seu tempo com outras atividades.

A análise das motivações de inscrição na *NLDC* é fundamental para descortinar as expectativas iniciais dos alunos em relação à mesma e à dança (o produto *core*), sendo esta uma das questões mais complicadas para a gestão, o de gerir as diferentes expectativas. Mas também perceber quais as características que mais valorizam nos serviços, de acordo com as suas necessidades iniciais que pretendem ver satisfeitas.

No que se refere à necessidade de controlo – desenvolvimento pessoal, podemos concluir apesar da distribuição de valores, que a maioria dos alunos considera o desenvolvimento pessoal a principal razão e o ponto de partida para a inscrição na academia. Quanto à sua correlação com as restantes motivações, nomeadamente à

necessidade de capital social (socialização), também apesar da ténue diferença de resultados, podemos afirmar que estes dois fatores estão relacionados entre si (**H1**), o mesmo sucedendo com a necessidade de entretenimento (**H2**) e necessidade de aprendizagem experiencial (**H3**). No geral podemos concluir que os utilizadores associam mais o desenvolvimento pessoal à necessidade de aprender coisas novas (aprendizagem experiencial) e que estas foram as principais motivações de inscrição, seguido do desenvolvimento pessoal aliado à necessidade de ter um passatempo e por fim o desenvolvimento pessoal associado à necessidade de ter novos amigos.

No que diz respeito concretamente à necessidade de capital social – socialização, é possível concluir de acordo com os resultados, que os utilizadores se inscreveram na *NLDC* com o objetivo de fazer parte de uma equipa e interagir com pessoas novas e fazer novos amigos e socializar com os seus pares que partilham o mesmo interesse pela dança, contudo a maioria fez a sua inscrição na escola sem a influência de amigos, enquanto somente 28,6% o fez por influência de amigos. Apesar de ser um valor baixo, é fundamental não descurar a sua importância e apostar nesta forma de promoção da escola de forma a aumentar estes valores. No geral podemos concluir que a necessidade de socialização foi um dos fatores que contribuiu para a inscrição, apesar de a maioria dos utilizadores ter optado pela *NLDC* sem conhecer amigos que a frequentem.

Relativamente à necessidade de entretenimento em particular, concluímos que os utilizadores se inscreveram na *NLDC* porque achavam que as aulas seriam interessantes, bem como interativas e divertidas. Ficamos também a saber que os mesmos se inscreveram com o objetivo de ter um passatempo e fazer amigos ao mesmo tempo, o que vem comprovar que a necessidade de socialização está relacionada com a necessidade de entretenimento (**H4**). No geral e através das respostas obtidas, confirmamos que a necessidade de entretenimento foi um dos fatores que contribuiu para a inscrição.

Por fim e no que toca especificamente à necessidade de aprendizagem experiencial, deduzimos de acordo com os resultados, que os alunos têm como objetivo principal de inscrição o aprender a dançar, seguido daqueles que vêm a *NLDC* e dança como um passatempo enquanto aprendem coisas novas ao mesmo tempo (comprovando desta forma a relação entre a necessidade de entretenimento e a necessidade de aprendizagem experiencial (**H5**)) e uma menor parte, mas ainda bastante significativa, que vê a sua inscrição com o objetivo de se tornar um dançarino profissional. No geral

é possível concluir que a aprendizagem experiencial foi um dos fatores ponderados aquando da inscrição.

Examinando as perceções dos utilizadores acerca dos serviços da *NLDC*, é possível depreender não só a opinião que estes possuem dos serviços prestados, mas também se as suas necessidades iniciais foram satisfeitas ou não.

Em relação ao envolvimento com a comunidade concluímos que existe uma boa relação entre os alunos, professores e restante *staff*, sendo essa boa relação fundamental para a aprendizagem, confirma-se que o envolvimento com a comunidade está positivamente relacionado com a necessidade de aprendizagem experiencial (**H8**). No mesmo sentido, confirma-se a boa relação entre os próprios alunos, sendo a amizade entre colegas fundamental para satisfazer a necessidade de entretenimento, confirma-se deste modo que o envolvimento com a comunidade está positivamente relacionado com a necessidade de entretenimento (**H7**), encontrando-se esta em última análise satisfeita. Concluimos ainda segundo os resultados, que o bom ambiente geral é um dos pontos fortes da *NLDC*, onde a mesma serve inclusivamente de pretexto para criação de novos laços, logo o nível de envolvimento com a comunidade está positivamente relacionado com a necessidade de capital social (socialização) (**H6**), sendo esta em última instância satisfeita.

No que toca às perceções dos utilizadores acerca do espaço físico da *NLDC*, concluímos que a decoração acolhedora do estúdio favorece a que estes se sintam em casa e não sintam as horas passar, revelando um alto grau de entretenimento, logo comprova-se que as perceções acerca do espaço físico estão positivamente relacionadas com a necessidade de entretenimento (**H10**) e que esta se encontra satisfeita pela maioria dos utilizadores. Constatamos também que a maioria dos alunos vê atualidade e qualidade nos materiais de ensino e que conseqüentemente estes são uma mais-valia na sua formação e experiência, logo confirma-se que as perceções acerca do espaço físico estão positivamente relacionadas com a necessidade de aprendizagem experiencial (**H11**) e que esta se encontra satisfeita. Inferimos do mesmo modo a importância da sala de espera e de como isso promove o convívio entre utilizadores e visitantes, logo confirma-se que as perceções do espaço físico estão positivamente relacionadas com a necessidade de capital social (socialização) (**H9**) e que essa foi satisfeita. Percebemos ainda segundo os resultados que, a localização é um dos pontos fortes da *NLDC* e que as instalações são do agrado da grande maioria dos seus utilizadores, confirmando as potencialidades das mesmas, bem como a

importância que desempenham no envolvimento dos alunos no ensino da dança, assim concluímos que o envolvimento com a categoria de produto está positivamente relacionado com as percepções acerca do espaço físico (**H13**).

Relativamente ao envolvimento dos utilizadores com as aulas de dança da *NLDC*, é importante salientar que a maioria reconhece a importância das mesmas não só como dançarinos, mas também na sua formação enquanto pessoas, estando totalmente motivados e envolvidos nas aulas, o que faz pressupor a desistência das mesmas e da *NLDC* muito pouco provável. Constatamos também que a maioria dos alunos sente que evoluiu a sua técnica nas aulas, ou seja, sentem que estão a aprender e sentem-se motivados assistir a cada aula por causa disso, desempenhando os professores aqui um papel fundamental. Constatou-se desta forma que o envolvimento com a categoria de produto está positivamente relacionado com o nível de envolvimento com a comunidade (**H12**) e que esta por sua vez satisfaz a necessidade de aprendizagem experiencial da grande maioria dos utilizadores. No geral fica comprovado o alto nível de envolvimento nas aulas de dança por parte dos alunos, o que transparece para fora da escola através dos comentários que realizam com terceiros. Esta questão é fundamental para o nosso estudo, tendo em conta que só os utilizadores satisfeitos recomendam os serviços e influenciam outros a inscrever-se, é, portanto, a melhor promoção da escola que pode ocorrer, não só pelo facto de ser gratuita, mas também pela sua potencialidade de retorno em termos de novos alunos.

A observação da atitude dos utilizadores em relação *NLDC* é essencial não só como forma de aferir o seu grau de satisfação pessoal perante a mesma (influenciado diretamente pelas percepções acerca dos serviços e pelas motivações de ingresso), mas também a influência que esse ponto de vista terá em terceiros através da partilha.

No que à identificação com a *NLDC* diz respeito, é de salientar que a maioria dos alunos deseja sucessos da mesma e têm consciência da sua relevância para o próprio sucesso pessoal enquanto dançarinos, têm interesse sobre a opinião alheia acerca da *NLDC*, sente que faz parte da família e não se sente como um objeto estranho dentro da mesma, tal como sente os elogios à *NLDC* como um elogio pessoal, reconhece o seu nível de importância dentro da mesma (estando por isso disponíveis a contribuir para que esses elogios sejam mais frequentes), sofrendo inclusivamente com os seus fracassos (o que demonstra uma vontade pessoal de transformar esses fracassos em sucessos e dessa forma dar o seu contributo para que a *NLDC* prospere). No geral e de acordo com os resultados acima mencionados, é possível concluir que 79,4% dos

alunos estão identificados com a *NLDC*, sendo esta questão essencial para o objeto em estudo, uma vez que só os utilizadores identificados com a marca podem passar uma boa imagem da mesma junto de terceiros. Por sua vez, constata-se do mesmo modo, que o nível de identificação está positivamente relacionado com as percepções acerca dos seus serviços e mais concretamente em relação ao seu produto *core* que são as aulas de dança, logo confirma-se que o nível de identificação com a marca está positivamente relacionado com o nível de envolvimento com a categoria de produto (H14).

Relativamente ao compromisso com a *NLDC*, a grande maioria dos utilizadores assume que uma eventual mudança de escola faria toda a diferença negativamente e que seria por eles sentida como um retrocesso pessoal, que se vêem a si próprios como leais à *NLDC*, não fazendo parte dos seus planos ponderar uma mudança, nem mesmo no caso de existir uma escola de dança mais próxima de casa, ou seja, mesmo aqueles que consideram a localização como um ponto fraco, vêem outros atributos na *NLDC* que não encontrarão em outras academias. No geral podemos concluir que 78,6% dos alunos estão comprometidos com a *NLDC* e que a ponderação acerca de uma mudança pura e simplesmente não existe. Esta questão é indispensável para o objeto em estudo, uma vez que só os utilizadores comprometidos com a marca podem passar uma boa imagem da mesma junto de terceiros. No entanto não nos foi possível comprovar que nível de compromisso com a marca está positivamente relacionado com o nível de identificação com a mesma (H15). Deduzimos também segundo os resultados que o nível de compromisso por parte dos alunos está positivamente relacionado com as percepções acerca da *NLDC* e mais concretamente na qualidade percebida relativamente à sua formação, ou seja, confirma-se a que o nível de compromisso com a marca está positivamente relacionado com o nível de envolvimento com a categoria de produto (H16).

Quanto à confiança dos utilizadores na *NLDC*, a grande maioria tem as suas expectativas satisfeitas em relação às aulas de dança, refere inclusivamente que nunca se decepciona e confia na mesma o seu futuro enquanto dançarinos. No geral podemos concluir que a confiança na *NLDC* é uma realidade para 83,3% dos alunos, sendo este o terceiro fator fundamental para que estes transmitam uma boa imagem da escola junto de terceiros. No entanto não nos foi possível comprovar que nível de confiança na marca está positivamente relacionado com o nível de compromisso com a mesma (H17). Percebe-se ainda que o nível de confiança por parte dos alunos está positivamente relacionado com as percepções acerca da *NLDC* e mais concretamente com a qualidade

do seu treino de dança, logo confirma-se que o nível de confiança na marca está positivamente relacionado com o nível de envolvimento com a categoria de produto **(H18)**.

Por sua vez, no que se refere à lealdade dos utilizadores à *NLDC*, a maioria admite a sua lealdade à mesma, sentiria a sua falta caso não estivesse disponível, sendo a substituição por outra escola apenas um bem menor e inclusivamente estaria disposto a pagar mais pelas aulas de dança na *NLDC* do que em outras escolas. Sendo esta uma das melhores formas de aferir a lealdade dos alunos apesar da sua tenra idade, pois reflete que estes vêm vantagens insubstituíveis na *NLDC*, para além do fator preço, que não poderiam usufruir em outras academias. No geral concluímos que a lealdade à *NLDC* é uma realidade por parte de 70,2% dos alunos, sendo este o quarto fator fundamental para que os seus utilizadores transmitam uma boa imagem da escola junto de terceiros, nomeadamente a sua capacidade em ser insubstituível. No entanto não nos foi possível comprovar que nível de lealdade à marca está positivamente relacionado com o nível de confiança na mesma (H19). Percebe-se ainda de acordo com os resultados, a relevância que as perceções acerca dos serviços e mais concretamente a qualidade da sua formação possuem na construção da lealdade nos alunos, logo é possível concluir que o nível de lealdade está positivamente relacionado com o nível de envolvimento com a categoria do produto **(H20)**.

Por fim e em relação aos níveis gerais de atitude, concluímos que a confiança na *NLDC* é a que exerce mais consenso nos alunos, seguido da identificação, passando pelo compromisso (com valores semelhantes ao nível de identificação) e por último a lealdade.

O diagnóstico ao passa-palavra na Internet sobre a *NLDC* é vital para perceber se de facto essa troca de opiniões ocorre, em que nível de intensidade e quais são os destinatários dessa mesma partilha, de acordo com os diferentes critérios utilizados para medir a atitude dos utilizadores.

No que se refere ao passa-palavra dentro dos grupos de referência (*eWOM in-group*), podemos concluir de acordo com os resultados, que o passa-palavra ocorre entre alunos e familiares ou amigos mais próximos, mas também que a atitude dos utilizadores da *NLDC* em relação à mesma, nomeadamente os seus níveis de identificação, compromisso, confiança e lealdade são tidos em consideração na hora de exercer essa mesma comunicação. Deste modo confirma-se que, o nível de identificação com a marca está positivamente relacionado com *eWOM in-group* **(H21)**, o nível de

compromisso com a marca está positivamente relacionado com *eWOM in-group* (H23), o nível de confiança na marca está positivamente relacionado com *eWOM in-group* (H25) e o nível de lealdade com a marca está positivamente relacionado com *eWOM in-group* (H27).

Quanto ao passa-palavra fora dos grupos de referência (*eWOM out-of-group*), podemos afirmar do mesmo modo que o passa-palavra ocorre entre alunos e outros que não familiares ou amigos mais próximos, mas também que a atitude dos utilizadores da *NLDC* em relação à mesma, nomeadamente os seus níveis de identificação, compromisso, confiança e lealdade são tidos em consideração na hora de exercer essa mesma comunicação. Logo comprovamos que, o nível de identificação com a marca está positivamente relacionado com *eWOM out-of-group* (H22), o nível de compromisso com a marca está positivamente relacionado com *eWOM out-of-group* (H24), o nível de confiança na marca está positivamente relacionado com *eWOM out-of-group* (H26) e o nível de lealdade com a marca está positivamente relacionado com *eWOM out-of-group* (H28).

Por fim, através do cruzamento de resultados sobre o eWOM e os quatro parâmetros relativos à atitude dos utilizadores em relação à *NLDC*, é possível concluir que os mesmos admitem no que toca à identificação (*in-group*: 66,7% e *out-of-group*: 76,2%) e compromisso (*in-group*: 76,2% e *out-of-group*: 90,5%), envolver-se de forma mais efetiva no passa-palavra fora dos grupos de referência, sendo os valores *in-group* e *out-of-group* similares quanto ao nível de confiança (81%), enquanto no que se refere à lealdade (*in-group*: 81% e *out-of-group*: 76,2%), preferem envolver-se no passa-palavra dentro dos grupos de referência. Talvez por os dois primeiros estágios serem mais fáceis de atingir e logo mais simples de admitir perante desconhecidos, o terceiro estágio ser mais evoluído fazendo com que o destinatário da partilha seja indiferente, enquanto que o último estágio ao ser o mais difícil de atingir, torna-se mais complexo de admitir perante desconhecidos.

## NEXT LEVEL DANCE CENTER

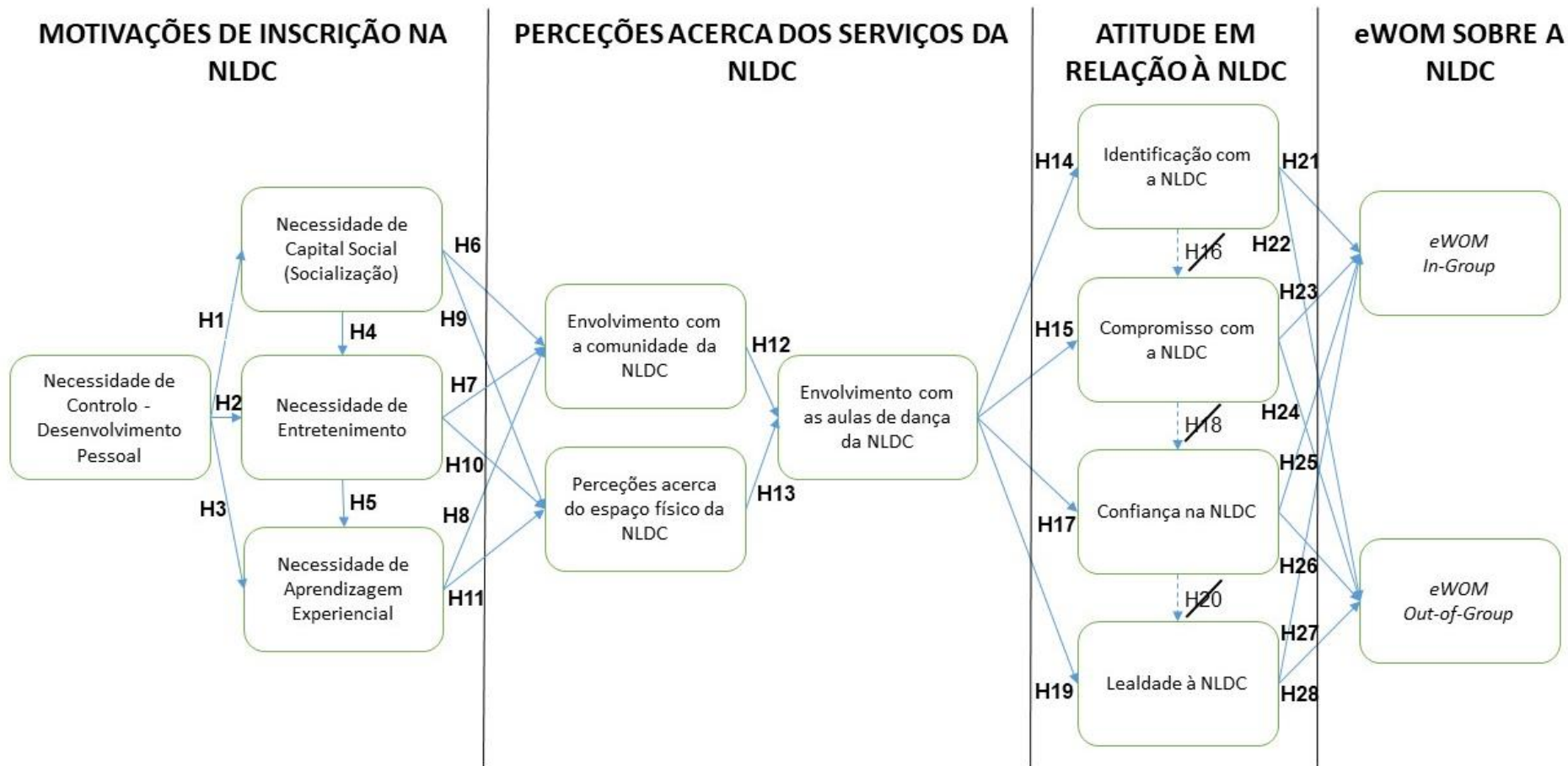


Figura 2: Modelo estrutural estimado

Fonte: Elaboração própria

## Implicações teóricas

Vários artigos indicam que a área do eWOM possui ainda grandes potencialidades de investigação, principalmente devido ao facto de ser uma vertente do marketing relativamente recente. Acredita-se que o modelo conceptual proposto permite uma abordagem inovadora a este complexo fenómeno ao focar-se nos seus antecedentes, nomeadamente nos fatores que contribuem para a formulação da opinião por parte de utilizadores de determinado produto, serviço, marca ou organização e à sua capacidade de influência relativamente ao tipo de eWOM utilizado para partilhar essas mesmas opiniões.

Tendo em conta estudos empíricos recentes na área do eWOM onde ficou comprovado a relação de cada um destes parâmetros ao mesmo, o modelo conceptual proposto sugere que existe uma ligação entre as motivações de ingresso, as perceções acerca dos serviços prestados e a consequente atitude em relação à empresa, com o tipo de eWOM utilizado, ou seja, os destinatários dessas mesmas opiniões.

Este estudo indica que, apesar do progresso significativo ocorrido nos últimos anos em termos de investigações sobre a temática do eWOM, existe ainda uma escassez de provas empíricas que suportem as várias teorias associadas a ele, excluído a temática das motivações para aderir ao mesmo, que se encontra já bastante explorada. Em vez de tratar o eWOM como um constructo unidimensional ou associado às motivações de partilha de opinião, foram discutidas várias unidades de medida de forma a aferir com precisão qual a opinião dos utilizadores de determinado produto, serviço, marca ou organização e de que forma esta influencia qual o destinatário dessa troca de opinião.

Finalmente, com realização da investigação também se respondeu à chamada na literatura sobre as relações entre a aprendizagem experiencial e o eWOM *in-group* e *out-of-group*, bem como no que se refere à relação entre os antecedentes de ambos e o volume de eWOM gerado para cada tipo (Abrantes et al., 2013).

## Implicações para a gestão

No que se refere concretamente à entidade de acolhimento, a *Next Level Dance Center*, a corrente abordagem possui grande valor para a gestão a vários níveis, primeiro que tudo, através da caracterização da amostra e mediante a sua representatividade é possível perceber qual o tipo de público que por norma se sente atraído por este género de produto (quer em termos sociodemográficos, quer comportamentais) e deste modo

traçar o perfil do público-alvo que se pretende atingir no futuro, através da concentração e planificação de estratégias de acordo com as suas características. Em segundo lugar, a análise das motivações de inscrição permite saber quais as expectativas iniciais dos alunos em relação à *NLDC* e à dança (o produto *core*) - sendo esta uma das questões mais complicadas para a gestão, o de gerir as diferentes expectativas -, bem como perceber quais as características mais valorizadas nos serviços, de acordo com as suas necessidades iniciais que pretendem ver satisfeitas. Em terceiro lugar, a observação das perceções dos utilizadores acerca dos serviços da *NLDC*, permite depreender a opinião que estes possuem dos serviços prestados, mas também se as suas necessidades iniciais foram satisfeitas ou não. Em quarto lugar, a observação da atitude geral dos utilizadores em relação *NLDC*, permite aferir o seu grau de satisfação pessoal perante a mesma - influenciado diretamente pelas perceções acerca dos serviços e pelas motivações de ingresso -, mas também a influência que essa opinião terá em terceiros ao ser partilhada. E em quinto e último lugar, o diagnóstico ao passa-palavra na Internet sobre a *NLDC* permite verificar se essa troca de opiniões de facto ocorre, em que nível de intensidade e quais são os destinatários dessa mesma partilha, de acordo com os diferentes critérios utilizados para medir a atitude dos utilizadores.

Recomenda-se em última análise a aplicação do modelo conceptual proposto através da realização de um estudo de mercado a todos os utilizadores da academia, de forma ir de encontro à satisfação dos seus desejos e necessidades, aperfeiçoar a estratégia de marketing da organização e conseqüentemente reformar e potenciar a sua imagem perante o exterior, de forma a ir de encontro aos objetivos da mesma (atrair mais clientes).

A aplicação do referido modelo permitirá à gestão da *NLDC* atuar atempadamente no sentido de solucionar potenciais problemas de descontentamento junto dos seus utilizadores atuais, permitindo ir de encontro às suas expectativas e conseqüentemente fazer com que estes se tornem fiéis à organização; saber quais os serviços prestados que têm maior e menor sucesso aos olhos dos mesmos, no sentido de melhorar a oferta existente; entender o nível geral de atitude em relação à organização e desta forma perceber a opinião que é transmitida para o exterior; compreender os níveis de passa-palavra e os seus destinatários, de forma a minimizar danos ou fomentar ainda mais essa troca de opiniões. O referido estudo de mercado pode funcionar também como motivador dessa mesma partilha, através da explanação dos objetivos do mesmo perante os seus utilizadores, deve também ser salientada a importância que o

passa-palavra desempenha para a organização como meio privilegiado de comunicação com o exterior.

Contudo o estudo de mercado por si só não é suficiente de forma a implementar uma estratégia de *eWOM* bem-sucedida na *NLDC*, considera-se também necessário uma auscultação informal permanente das opiniões dos utilizadores por parte da sua gestão, uma escuta ativa que permita descortinar futuros problemas de insatisfação o mais atempadamente possível. É também fundamental desenvolver uma política de estímulos aos seus utilizadores, para que estes se motivem a aderir quer ao *WOM* tradicional, quer ao *eWOM*, no primeiro caso pode ser a oferta de uma mensalidade para quem trazer um amigo e no segundo caso pode ser a oferta de inscrição num *workshop* especial a realizar para quem realizar uma *review* (onde conste a classificação e comentário) na página de *Facebook* ou no *website* da instituição por exemplo.

Concebe-se do mesmo modo indispensável que exista por parte da gestão uma monitorização constante das várias plataformas onde o *eWOM* ocorre - tais como as várias redes sociais, *website* oficial da instituição, *websites* de opinião, *blogs* e Internet em geral – e assim auscultar as opiniões que estão a ser transmitidas para o exterior, de forma a calcular o número potencial de pessoas atingidas e poder minimizar eventuais danos através de comentários de resposta a realizar por parte da gestão. Finalmente entende-se também necessário dispor as várias plataformas de comunicação *online* da instituição, de ferramentas que permitam a classificação e comentários por parte dos utilizadores acerca da empresa e dos seus serviços, bem como incentivar a interação social nas mesmas por parte dos seus utilizadores, aqui recomenda-se especial atenção à página de Internet da instituição que ainda não o permite fazer.

## Limitações da investigação e futuras direções de pesquisa

No que às limitações da investigação diz respeito, tal como referido nos capítulos anteriores, o principal senão da mesma foi a impossibilidade de aplicação do modelo conceptual a um estudo de mercado válido do ponto de vista científico, devido ao número insuficiente de respostas obtidas. Pode ser também considerada uma limitação (apesar de fazer parte dos objetivos), o facto da mesma ter sido adaptada a um tipo de negócio em particular, o ensino da dança, no entanto consideramos que o mesmo pode

ser adaptado facilmente a estudos relacionados com vários tipos de ensino, nomeadamente atividades extracurriculares e passatempos, relacionadas com o *fitness*, saúde e bem-estar. O modelo conceptual aqui apresentado pode, portanto, representar um guia útil para futuras investigações quantitativas e qualitativas a diferentes níveis, pelo facto de ser pioneiro neste tipo de abordagem ao *eWOM*.

Primeiro que tudo, existe ainda grande potencial de investigação nesta área quando se compara o impacto das opiniões dos utilizadores de determinado produto, serviço, marca, ou organização com o tipo de *eWOM* utilizado para partilhar essas mesmas opiniões e vice-versa. O contributo maior para a área pode ser fornecido por investigações que identifiquem e discutam sobre a aplicação destes ou outros parâmetros que permitam aferir a opinião dos utilizadores de determinado produto, serviço, marca ou organização em diferentes áreas de negócio que não o ensino da dança e explorar a sua interligação quer com os vários tipos de *eWOM*, *in-group* e *out-of-group*, mas também entre o *WOM* tradicional e o *eWOM*, bem como com as várias plataformas de *eWOM* utilizadas para essa troca de opiniões.

Em segundo lugar, tal como sugerido em artigos recentes, a análise entre os fatores internos da organização e os incontrolláveis fatores externos, com a formulação de opinião dos utilizadores de determinado produto, serviço, marca ou organização e o *eWOM* encontra-se ainda subdesenvolvida. Como fatores externos seria importante investigar o surgimento de novas tecnologias e plataformas que permitam que o *passa-palavra* ocorra de forma mais eficaz entre utilizadores reais e potenciais, permitindo desta forma exponenciar a sua capacidade de influência.

A maioria dos estudos sobre a área do *eWOM* têm sido na sua maioria descritivos e exploratórios por natureza. Por conseguinte, para futuras investigações, propõe-se o teste empírico do modelo conceptual aqui apresentado, ou o teste e discussão das relações particulares ou das propostas de investigação apresentadas por ele. Diferentes unidades e métodos estatísticos de análise, assim como diferentes contextos de aplicação (ex: diferentes indústrias, países e regiões), podem ser usados como base para discutir novas descobertas de relações.

## Considerações finais

A realização do estágio curricular na empresa *Next Level Dance Center* foi fundamental como forma de adquirir experiência internacional em contexto real de trabalho na área da Comunicação e do Marketing e dessa forma aplicar conhecimentos adquiridos ao longo da frequência no curso. Considera-se que o mesmo foi gratificante a vários níveis, primeiro que tudo devido ao facto de ser realizado em outro país da Comunidade Europeia, a Irlanda, o que permitiu ao discente desenvolver as capacidades ao nível do inglês falado e escrito, nomeadamente através do contacto com clientes e colegas, atendimento telefónico, resposta a *emails*, elaboração de comunicações para os pais, gestão da página do *Facebook*, etc.

Em segundo lugar por ser uma realidade completamente diferente da nossa e com métodos de trabalho distintos, mas também por ser uma área de negócio completamente desconhecida para o discente, o que foi um desafio nomeadamente ao nível da capacidade de adaptação, que considero essencial a qualquer profissional de Comunicação e Marketing. Em terceiro lugar por ter representado o primeiro contacto em contexto real de trabalho, com o que serão algumas das tarefas exigidas a um profissional desta área, nomeadamente as responsabilidades associadas, os prazos apertados e a gestão de tempo, bem como os curtos orçamentos destinados às campanhas.

No que se refere concretamente a tarefas na área da Comunicação e Marketing, o estágio permitiu desenvolver capacidades ao nível da gestão da página de *Facebook* e página de Internet da instituição, elaboração de campanhas de comunicação de forma a promover novas aulas, *workshops* especiais e a própria instituição, contacto direto com clientes, elaboração de comunicações para os pais, tratamento de imagens a usar em campanhas de comunicação, entre outros.

A investigação prévia realizada em torno do eWOM e a sua consequente aplicação prática através da realização de um inquérito por questionário aos utilizadores da *NLDC*, revelou-se também fundamental a vários níveis, primeiro que tudo permitiu ao discente adquirir novas competências nesta área específica do Marketing e incitar o mesmo para a importância que este desempenha no que se refere à atratividade de novos clientes, em segundo lugar permitiu elucidar e alertar a gestão da instituição sobre a importância da monitorização constante da opinião dos seus clientes atuais, visto que somente clientes satisfeitos são passíveis de efetuar boas recomendações da *NLDC* a terceiros e em último lugar revelou-se útil para os atuais clientes da instituição, no sentido em que

## Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

estes se sentiram importantes para a organização e que a sua opinião era valorizada, o referido inquérito serviu também como pretexto para demonstrar aos mesmos a importância de efetuarem uma *review* e comentário na página de *Facebook* da instituição, bem como recomendarem a mesma principalmente junto de amigos e colegas de escola.

No que se refere aos condicionantes do estágio destaca-se principalmente o facto de as tarefas quer relativamente à vertente de Marketing quer de Comunicação terem ficado aquém das expectativas. Se antes da partida a expectativa era estagiar no Departamento de Marketing de uma escola de dança, na prática o que aconteceu foi que a escola não tinha Departamento de Marketing e grande parte do tempo de estágio acabou por ser ocupado em tarefas de receção, administrativas e na melhoria dos procedimentos internos da instituição, sendo estas as necessidades mais prementes de funcionamento que a escola possuía na altura.

Por outro lado, é de salientar a falta de tempo por parte da gestão no sentido de unir esforços com estagiário e trabalhar numa estratégia de Comunicação e Marketing que permitisse atrair mais clientes para a instituição. Em último lugar realça-se a falta de apoio por parte da gestão aquando da solicitação aos alunos para o preenchimento do inquérito, resultando a que muitos deles não lhe tivessem prestado a devida atenção, negligenciando o seu preenchimento e subsequente entrega.

No entanto e apesar das contrariedades descritas anteriormente, o estagiário procurou sempre tirar o melhor partido da experiência e tentar conciliar aquilo que eram os objetivos iniciais do estágio com as diretrizes da Diretora de Companhia e Diretora de Dança. Considera-se também que a experiência foi positiva para a entidade de acolhimento, no sentido em que o trabalho desenvolvido pelo estagiário foi várias vezes elogiado pela gestão, pelo facto de a mesma ter passado a dar uma maior relevância aos processos de comunicação com o exterior e conseqüentemente ter melhorado a sua imagem institucional, mas também devido ao progresso no que se refere à simplificação e organização dos processos internos da instituição.

No que toca a recomendações à gestão da *Next Level Dance Center*, no sentido de atrair novos alunos para a escola e excluindo propostas relacionadas com o eWOM (já descritas anteriormente), considera-se fundamental (para além da presença já existente no *Facebook*) o incremento da presença em outras redes sociais de forma a atrair novos públicos, tais como o *Instagram* (ideal para colocação de fotografias de treinos e performances), *YouTube* (ideal para colocação de vídeos de treinos e de performances)

e *Snapchat* (ideal para atingir um público mais juvenil). No que concerne à página de *Facebook* concretamente, é fundamental divulgar a mesma junto dos grupos locais desta rede social, nomeadamente da área de *Lucan* e outras localidades vizinhas, grupos de negócios, de venda de produtos, de alunos de escolas de *Lucan* ou de áreas próximas e de eventos locais promovidos nessa rede social. Recomenda-se também a criação de eventos especiais na própria página de *Facebook* da instituição sempre que estes ocorram, de maneira a atrair a participação dos seus seguidores.

De forma a atrair um maior número de seguidores nas redes sociais, torna-se fundamental a realização de passatempos constantes, onde são oferecidos descontos nos serviços da empresa, mensalidades, *workshops* especiais a realizar, ou aulas de experimentação gratuitas por exemplo. Recomenda-se também o desenvolvimento de uma *newsletter* mensal a ser enviada a todos os contactos, onde sejam divulgados os eventos do mês, novidades, benefícios da dança, exercícios a realizar, etc., de modo a manter o contacto com os clientes passados, atuais e potenciais que tenham demonstrado interesse.

Com o objetivo de promover a *NLDC*, preconiza-se também o desenvolvimento de campanhas em rádios e jornais locais, a criação de *flyers* onde conste informação acerca da escola e dos seus serviços, bem como o investimento em produtos de *merchandising* relacionados com a escola e com a dança, como sacos e uniformes de treino, onde conste o logotipo da organização.

Ainda com o mesmo objetivo, aconselha-se a participação em eventos de escolas locais, tais como festas de natal, fim de ano, páscoa, etc. no sentido de realizar demonstrações, performances ou aulas de dança, explicando os benefícios da mesma e desta forma angariar novos alunos para a instituição. Sugere-se do mesmo modo a participação em feiras locais, paradas e outros eventos com grande afluência de pessoas, nomeadamente crianças e adolescentes. Em centros comerciais ou outros locais públicos tais como jardins, parques, etc. propõe-se a realização de um *flash-mob* coreografado pelos atuais alunos da escola com desígnio de surpreender os presentes e mais uma vez divulgar a instituição e o seu trabalho fora de portas.

Considera-se também importante a continuação da aposta na participação em competições, não só no sentido de motivar os alunos atuais, mas também pela visibilidade e prestígio que traz à escola, principalmente se existirem vitórias nessas mesmas competições. Julga-se do mesmo modo crucial apostar na diversificação do produto - nomeadamente com a criação de aulas de outros estilos de dança, como por

Relatório de Estágio: A Influência do *eWOM* na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

exemplo zumba, danças latinas, dança do ventre, *hip-hop* ou aulas de *fitness* como *yoga*, ginástica, etc., no sentido de chegar a um público mais diversificado em termos de interesses – mas também diversificação em termos de mercado, através da aposta no segmento adultos e terceira idade, de forma a ocupar os horários do estúdio ainda por preencher, nomeadamente de manhã e ao início da tarde (horas em que as crianças não têm disponibilidade devido à frequência no ensino curricular).

É de salientar que muitas destas propostas foram transmitidas e discutidas pessoalmente entre o estagiário e a gestão da *NLDC* durante o período de estágio.

## Referências Bibliográficas

- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R. e Jayawardhena, C. (2013). Drivers of In-Group and Out-of-Group Electronic Word-of-Mouth (EWOM). *ResearchGate*, 47 (7), 1067–1088. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090561311324219>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. e Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community. *J Mark*, 69 (3), 19–34.
- Alon, A., Brunel, F. F. e Siegal, W. S. (2002). Word-of-mouth and community development stages: towards an understanding of the characteristics and dynamics of interpersonal influences in internet communities. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 429-430.
- Alon, A. e Brunel, F. F. (2006). Uncovering rhetorical methods of word-of-mouth talk in an online community. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 501-502.
- AMA (2003). Definition of Marketing. *American Marketing Association (AMA) Website*. Acedido a Dezembro 10, 2016, em: [http://www.marketingpower.com/aboutama/Journal of Public Policy & Marketing 15documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf](http://www.marketingpower.com/aboutama/Journal_of_Public_Policy_&_Marketing_15documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf).
- AMA (2004). Definition of Marketing. *American Marketing Association (AMA) Website*. Acedido a Dezembro 10, 2016, em: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>
- AMA (2007). Definition of Marketing. *American Marketing Association (AMA) Website*. Acedido a Dezembro 10, 2016, em: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition>
- Andreason, A. R. e Belk, R. W. (1980). Predictors of attendance at the performing arts. *Journal of Consumer Research*, 7, 112–120.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-295.
- Ashley, C. e Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

- Bagozzi, R. P. e Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Int. J. Mark*, 23, 45–61.
- Bansal, H. e Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- Bargh, J. e McKenna, Y. (2004). The internet and social life. *Annual Review Psychology*, 55, (1), 573-590.
- Barros, R. (2013). *O Comportamento de Consumo de Vinho do Porto dos Portugueses: Recomendações para o aumento da Procura Interna*. Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto Politécnico do Porto, Portugal.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support System*, 31, 323–336.
- Bhattacharya, S. S. (2003), Consumer company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67 (2), 76–88.
- Bekoglu, F. B. e Onayli, C. (2016). Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases. *European Scientific Journal, ESJ*, 12 (7). Disponível em: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/7132>
- Bennett, Peter D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association (AMA).
- Bhattacharya, C. B. e Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *J. Mark*, 67 (2), 76–88.
- Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-223.
- Bickart, B. e Schindler, R. (2002). Expanding the scope of word of mouth: consumer-to-consumer information on the internet. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 428-430.
- Braunsberger, K. e Munch, J. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing*, 12 (1), 23-28.
- Brown, J. e Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

- Brown, J., Broderick, A. J. e Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Bruyn, A. D. e Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 151-163.
- Carroll, B. A. e Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Celsi, R. L. e Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-24.
- Chaffey, D. (2010). *E-marketing and Internet marketing definition*. Acedido em Dezembro 20, 2016. Em: <http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/C1-Introduction/E-marketing-Internet-marketing-%20definition>
- Chaudhuri, A. e Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
- Chelladurai, P. e Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chevalier, J. A. e Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 9-39.
- Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *ResearchGate*, 12 (1), 44-61. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chiu, C. M., Huang, H. Y. e Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148–159.
- Colbert, F. (2014). The Arts Sector: A Marketing Definition. *Psychology and Marketing*, 31 (8), 563–565. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20717>
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17 (2), 187–195.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

- Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74 (6), 151-152.
- Digital Marketing Institute (2016). Website. Acedido a Dezembro 15, 2016. Disponível em: <https://digitalmarketinginstitute.com/>
- DiMaggio, P., Use, M. e Brown, P. (1978). *Audience studies of the performing arts and museums*. Washington, DC: National Endowment for the Arts.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-66.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. e Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50 (4), 291-304.
- Doney, P. M. e Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Drucker, P. F. (1968). *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. e Lampe, C. (2007). Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.
- Emarketer (2015). Website. *Average Time Spent per Adult User per Day with Digital Media, USA*. Acedido a Dezembro 20, 2016. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/GrowthofTimeSpentonMobileDevicesSlows/1013072>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. e Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*(8). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Escalas, J.E. e Bettman, J.R. (2003). You are what they eat, the influence of reference groups on consumers. *Connections to Brands. J. Consum Psychol*, 3, 339–348.
- Fernández, A. M. (2013). *Marketing cultural: Claves y nuevas tendencias*. Acedido em Janeiro 9, 2017, Disponível em: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5661>
- Gackenbach, J. (1998). *Psychology and internet: Interpersonal, intrapersonal and transpersonal implications*. San Diego: Academic Press.
- Gaski, J. F. (2013). To Serve Man: A Marketing Manifesto (and an Article That Should Not Have Been Necessary). *Journal of Public Policy & Marketing*, 32 (1), 6–17. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jppm.12.095>

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

- Gefen, D., Karahanna, E. e Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51–90.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. e Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (4), 449-456.
- Gupta, P. e Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63 (9/10), 1041-1049.
- Harris, L. e Rae, I., (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Hennig-Thurau, T. e Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. e Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hill, R. P. e Moran, N., (2011). Social Marketing Meets Interactive Media: Lessons for the Advertising Community. *International Journal of Advertising*, 30 (5), 815-838.
- Hirschman, E. C. e Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.
- Hirschman, E. C. e Holbrook, M. B. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47, 45–55.
- Holbrook, M. B. (1982). Mapping the market for esthetic products: The case of jazz records. *Journal of Retailing*, 58, 114–129.
- Holbrook, M. B. e Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

- Holmes, J. G. (1991). Trust and the appraisal process in close relationships. In W. H. Jones & D. Perlman (Eds.). *Advances in personal relationships*, 2, 57–104. London: Jessica Kingsley.
- Hogg, A. J. C. e Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 641–666.
- Ho, J. Y. C. e Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63 (9–10), 1000-1006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. e Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77–89.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. e Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *Int. J. Electron Commerce*, 3 (Spring), 57–80.
- Jepsen, A. (2006). Information search in virtual communities: is it replacing use of off-line communication?. *Journal of Marketing Communications*, 12 (4), 247-261.
- Kalyanam, K. e McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 487-499.
- Kempf, A. e Smith, R. (1998). Consumer processing of product trial and the effects of prior advertising: a structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35 (3), 325-338.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W. e Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *J. Mark. Management*, 3 (4), 409–31.
- Ko, Y. J. e Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (2), 158–166.
- Ko, Y. J. e Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), 84–97.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. e Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding word-of-mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

- Kavanaugh, A., Reese, D., Carrol, J. e Rosson, M. (2005). Weak ties in networked communities. *Information Society*, 21 (2), 119-131.
- Lamberton, C. e Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (6), 146–172. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lampert, S. e Rosenberg, L. (1975). Word of mouth activity as information search: a reappraisal. *Journal of Academy of Marketing Science*, 3 (3/4), 337-354.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. e Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1755–1767. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lau, G. e Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18 (3), 163-178.
- Lee, M. e Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473-499.
- Lewicki, R. J. e Bunker, B. (1995). Trust in relationships: A model of trust development and decline. In B. Bunker & J. Rubin (Eds.). *Conflict, cooperation and justice* (133-173). San Francisco: Jossey-Bass.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70 (3), 74-89.
- Mathwick, C., Wiertz, C. e de Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 832-49.
- Maignan, I. e Lukas, B. (1997). The nature and social uses of internet: a qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31 (2), 346-371.
- Mangold, W. G. e Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and Psychology: People around the World*. Wadsworth, San Francisco, CA.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

- Mazzarol, T., Sweeney, J. C. e Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1475-1494.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. e Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McCarthy, E. J. (1968). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McKenna, K., Green, A. e Gleason, M. (2002). Relationship formation on internet: what's the big attraction?. *Journal of Social Issues*, 58 (1), 9-31.
- Moorman, C., Zaltman, G. e Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.
- Muniz, A.M. e O' Guinn, T.C. (2001) Brand community. *J. Consum. Res.*, 27, 412–32.
- Muthukrishnan, A. e Kardes, F. (2001). Persistent preferences for product attributes: the effects of the initial choice context and uninformative experience. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 89-104.
- NLDC (2017). Next Level Dance Center (NLDC) *Website*. Acedido em 10 de Abril de 2017, em: <http://nlcd.ie/>
- Paniagua, J. e Sapena, J. (2014). Business Performance and Social Media: Love or Hate?. *Business Horizons*, 57 (6), 719-728.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. e Priester, J. (2007). Attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul J. Bus.*, 2, 3–35.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21, 243–258.
- Pavlou, P. A., Liang, H. e Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31, 105–136.
- Richins e Bloch, P. H. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 280-85.
- Richins e Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 32-36.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

- Rio, R. V. e Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), 410–425.
- Robitschek, C. (1998) Personal growth initiative: the construct and its measure. *Meas. Eval. Couns. Dev.*, 30 (4), 183–98.
- Ryans, A. B. e Weinberg, C. B. (1978). Consumer dynamics in nonprofit organizations. *Journal of Consumer Research*, 5, 89–95.
- Scarpi, D. (2009). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *J. Interact. Mark.*, 24 (1), 14-21.
- Schau, J. H., Muniz, M. A. e Arnould, J. E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.
- Schutz, W. C. F. (1966). *A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Shiv, J. H. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 202–217.
- Smith, K. (2007). *What is digital marketing?*. Web Blog. Acedido em Dezembro 20, 2016. Disponível em: <http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html>
- Statista, (2016). *What are the Benefits of Using Social Media for Marketing Purposes?*. Acedido a Dezembro 20, 2016. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychol. Mark.*, 4 (April), 347–68.
- Summers, J. (1972). Media exposure patterns of consumer innovators. *Journal of Marketing*, 36 (1), 43-49.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. e Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 527-31.
- Sweeney, J., Soutar, G. e Mazzarol, T. (2011). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46 (1/2), 1-37.

- Taylor, D. G., Strutton, D. e Thompson, K. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *ResearchGate*, 12 (2), 13–28. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2012.10722193>
- Turkle, S. (1996). Virtuality and its discontents: Searching for community in cyberspace. *American Prospect*, 24 (4), 50–57.
- Valck, K. (2006). Word-of-mouth in virtual communities: an ethnographic analysis. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), p. 574.
- Voss, G. B. e Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64, 67–83.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. e Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sports cape. *Journal of Sport Management*, 10, 15–31.
- Walsh, G., Mitchell, V., Jackson, P. e Beatty, S. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20 (2), 187-203.
- Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study. *J. Relat. Mark.*, 1 (2), 57–75.
- Wang, Y. D. e Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 105–125.
- Wan-Huggins, V. N., Riordan, C. M. e Griffeth, R. W. (1998). The development and longitudinal test of a model of organizational identification. *J. Appl. Soc. Psychol.*, 28 (8), 724–49.
- Wellman, B. e Gulia, M. (1999). Net-surfers don't ride alone. In Wellman, B. (Ed.), *Networks in the Global Village* (331-366). Boulder, CO: Westview Press.
- Williams, D. (2006). On and Off the Net: Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 593-628.
- Wojnicki, A. (2006). Word-of-mouth and word-of-web: talking about products, talking about me. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 573-57.
- Yi, S. L. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: an exploratory study on difference between users vs nonusers. *Journal of Korean Marketing Association*, 17 (3), 1–33.

Relatório de Estágio: A Influência do eWOM na *Next Level Dance Center* (Lucan, Irlanda)

- Yoo, C. W., Sanders, G. L. e Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55 (3), 669-678. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Zaggelidou, E., Tsamourtzis, E., Malkogeorgos, A. e Zaggelidis, G. (2012). Dimensions of Market Demand Associated with Dance Schools. *ResearchGate*, 21 (3–4). Disponível em: <https://doi.org/10.2478/v10237-012-0012-8>
- Zhang, J. Q., Craciun, G. e Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63 (12), 1336-1341.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. e Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65 (7), 890–895. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>

## Anexos

Anexo 1: Exemplos de campanhas para a página de *Facebook* da *NLDC*

### Colouring Competition



**Colour**



**Snap**



**Post**

- Use your imagination to colour the letters, the image of Giselle and drawing a scenery related to the story (see Facebook page);
- Take a picture of your colouring, post it on Next Level Dance Center (@NLDCLUCAN) Facebook page and tag your friends;
- **The colouring with the MOST likes on the page will win a €20 voucher for Dance Emporium Swords;**
- Open to all ages;
- The winners will be announced on our Facebook page on the 1<sup>st</sup> of July;
- All entries must be in before the 24<sup>th</sup> of June;
- Good luck and have fun!



We ♥ Ballet



We ♥ NLDC



**Gymnastics  
for Dance  
Workshop**

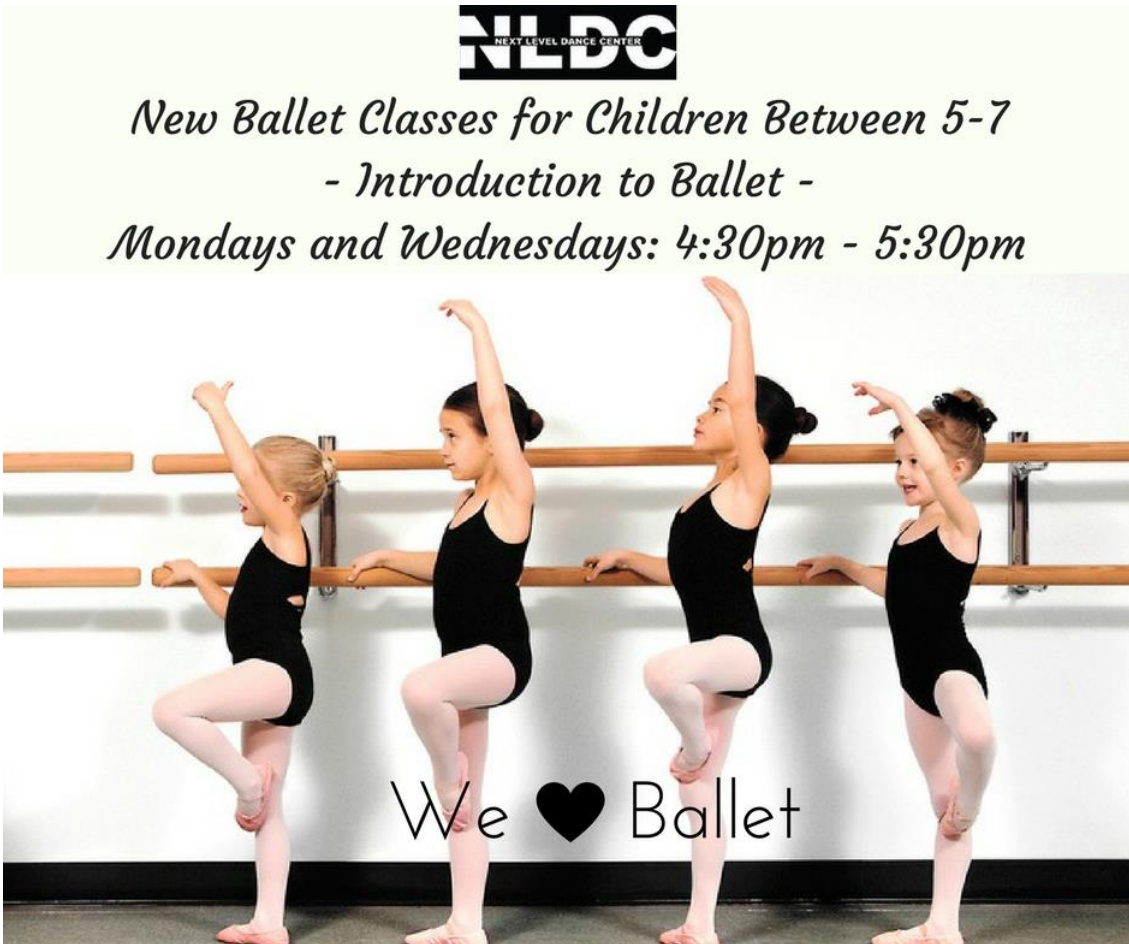
by  
**Giulia  
Culoma  
(Italy)**

**Saturday, 13<sup>th</sup> May**

- 12:30pm – 2:00pm
- 2:15pm – 3:45pm

**Only**

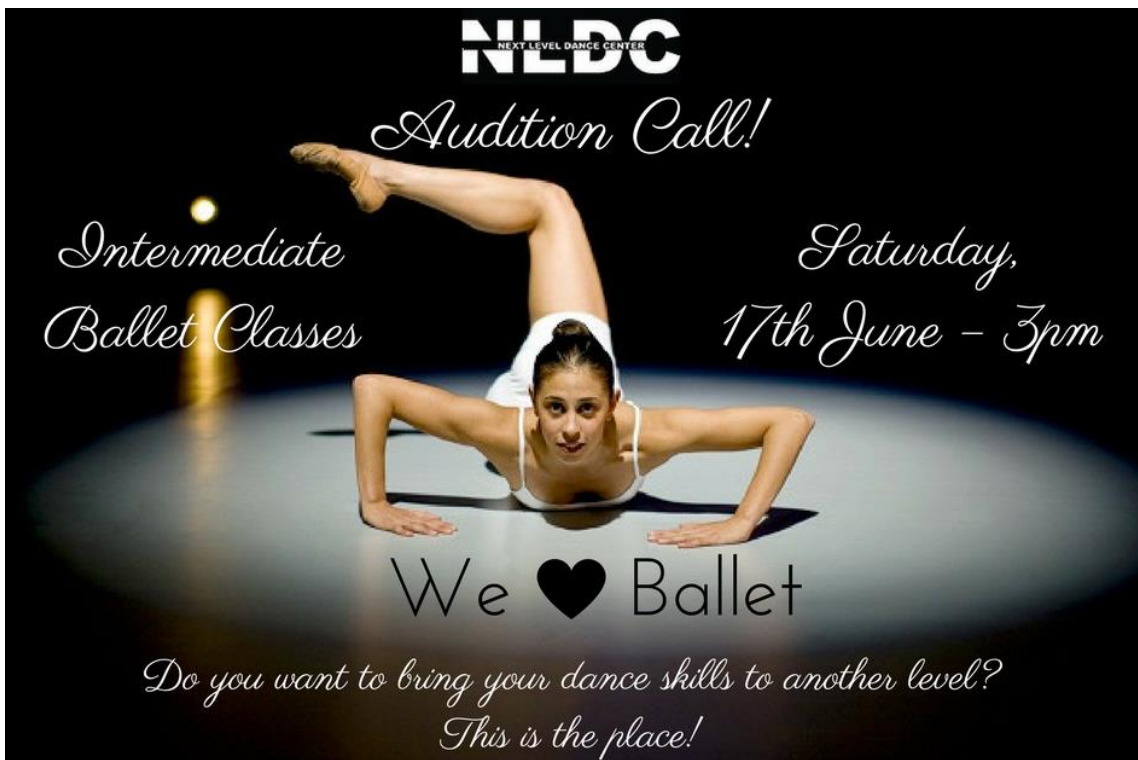
- 20€ - NLDC Students
- 30€ - General Public



**NLDC**  
NEXT LEVEL DANCE CENTER

*New Ballet Classes for Children Between 5-7  
- Introduction to Ballet -  
Mondays and Wednesdays: 4:30pm - 5:30pm*

We ♥ Ballet



## Anexo 2: Exemplo de comunicação aos pais dos alunos



Dear Parents,

- Due to Easter week, Next Level Dance Center will be closed from Friday the 14<sup>th</sup> to Monday the 17<sup>th</sup> of April inclusive;
- Classes resume Tuesday at 5:00pm for Ballet followed by Contemporary at 6:30pm;
- Wednesday 19<sup>th</sup>, Friday 21<sup>st</sup>, Wednesday 26<sup>th</sup> and Friday the 28<sup>th</sup> of April dancers will attend a workshop of Commercial Jazz with Katie Stowe from Lane College London, from 05:30pm to 07:30pm, as an Easter holidays gift from the company;
- After Easter, there will be slight changes in our timetable to better accommodate our dancers and *en pointe* training;
- NLDC would ask that the company or its students, are not discussed with any previous parent and any former students, through social media and otherwise, for child safety purposes;
- At the beginning of May, you will receive a programme of our upcoming workshops, intensives and guest teacher classes.
- NLDC ask that you inform us your dates for proposed summer holidays in order to better organize activities and extra classes for our dancers, around your schedule.

Yours Sincerely,

Sinead Kinsella

Company Director

Yasmin Mello

Dance Director

## Anexo 3: Pontos fortes da *NLDC* para campanha em rádio local

### RADIO SPOT CAMPAIGN – BULLET POINTS

- Next Level Dance Center is based in Millbank Business Park Lucan established in 2015 by Sinead Kinsella former Ballet dancer at the Marie Cole School of Ballet.
- NLDC is the first purpose built-in dance studio in Lucan Village with a stunning Contemporary style modern changing room, flexibility room and Main large Studio.
- The schools main focus is Classical Ballet as the foundation to Contemporary and Lyrical genres.
- Yasmin Mello Cabrera is the Resident Dance Director and Choreographer from one of Brazil's most prestigious Schools and has become a huge success drawing in new students and adults who wish to take up Ballet for its many health benefits.
- Classes at Next Dance Center are a maximum of 12 students with two teachers to give individual attention to each child.
- The dancers are only training in Ballet 6 months now and are performing a Classical Comedy Variation to The Blue Danube which was a great success at the Cinderella Party in January.
- Our main objective is preparing the dancers for the challenges that they will face not only in dance, but also in their everyday lives
- In order of motivation and focus to our dancers, we participate in several competitions during the year.
- NLDC is proud to be a local company, bringing excellence in Dance training in a modern duplex purpose built dance Center the only one of its kind in Lucan and surrounds.

## Anexo 4: Inquérito por questionário original

### Customer Survey (eWOM)

The objective of the present study is to measure the in-group and out-of-group electronic word of mouth engagement level of Next Level Dance Center customers about NLDC. The following survey is anonymous. We appreciate the collaboration of all customers in order to improve the customer service level of NLDC.

#### Next Level Dance Center



#### Demographics

Please confirm your demographic data.

**Gender:**

Male

Female

**Age:**

A sua resposta

**Education:**

A sua resposta

**Extra curricular activities (non dance related) if any:**

A sua resposta

## Dance training

Please complete the questions related to your dance training.



Which dance genre is your favorite at NLDC?

A sua resposta

---

What age were you when you began your dance training at NLDC?

A sua resposta

---

Did you attended in any other dance schools previous to NLDC?

- Yes
- No

If yes, how many different schools previous to NLDC did you attended?

If no, please proceed to the next question.

A sua resposta

---

How many hours do you train per week at NLDC?

A sua resposta

---

How many hours per week do you train at home regarding technique or other wise that you have learned at NLDC?

A sua resposta

---

## Personal growth

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".



Personal growth was a motivation to join NLDC.

1                      2                      3                      4                      5

Personal growth is related to my need for having new friends and those two factors were important to me in joining NLDC.

1                      2                      3                      4                      5

Personal growth is related to my need of having a hobby and those two factors were important for me to join NLDC.

1      2      3      4      5

Personal growth is related to my need of learning new things and those two factors were important for me to join NLDC.

1      2      3      4      5

### Need for social capital (Socialization)

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".



I joined NLDC to feel like part of a team and interact with new people.

1      2      3      4      5

I joined NLDC to meet new friends and to socialize with my peers who share the same interest in dance.

1      2      3      4      5

I joined the NLDC because I have friends that had/have classes here.

1      2      3      4      5

**Need for entertainment**

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".



I joined NLDC because I thought the classes would be entertaining.

1      2      3      4      5

I joined NLDC because I thought the classes would be interactive and fun.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I joined NLDC to have a new hobby and make new friends at the same time.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Need for experiential learning

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".



I joined NLDC to have a hobby while learning new things at the same time.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I joined NLDC to learn how to dance.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I joined NLDC with a view to becoming a professional dancer.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Community engagement

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".



I have a good relationship with NLDC's teachers and I feel they are friendly and supportive.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I feel NLDC's staff focus on me individually.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I have a good relationship with my NLDC fellow dancers and I have made some friends here inclusively.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The in-house environment is one of the reasons why I like NLDC.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Perceptions about NLDC physical space

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".



When I am on NLDC, it feels like home from home to me.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I consider that NLDC classrooms are equipped with the best and latest teaching materials.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I consider NLDC lounge / lobby important for participants and non-participants to have a place where they can wait and meet in a homely environment.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I feel that NLDC is situated in a good location.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The facilities are one of the reasons why I like NLDC.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Dance involvement

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".



In general, NLDC dance classes are important to me as a dancer and an individual.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NLDC dance classes have stimulated and motivated my passion for dance.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In general, NLDC classes and teachers have improved my technique in dance.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I like to talk about my dance classes at NLDC in my daily life outside of school.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### NLDC identification

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".

The success of NLDC is important to me.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I am interested in what others think about NLDC.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

When I talk about NLDC, I usually say "we" rather than "they".

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

When someone praises NLDC, it feels like a personal compliment.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

When someone criticizes NLDC, it feels like a personal insult.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My identification to NLDC is related to the quality of the dance training.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### NLDC commitment

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".

If NLDC was not available, it would make little difference to me if I had to choose another dance school.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I can see myself as being loyal to NLDC.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I would most likely go to a dance school that is closer to my house than to NLDC.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My commitment to NLDC is related to the quality of the dance training.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## NLDC trust

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".

NLDC gives me everything that I expect out of dance classes.

1 2 3 4 5

I rely on NLDC for my future in dance.

1 2 3 4 5

NLDC never disappoints me.

1 2 3 4 5

The trust that I have for NLDC is related to the quality of the dance training.

1 2 3 4 5

## NLDC loyalty

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".

I consider myself to be loyal to NLDC.

1 2 3 4 5

If NLDC was not available I would not mind joining another dance school.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I am willing to pay more for dance classes in NLDC, than another school.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The loyalty that I have for NLDC is related to the quality of the dance training.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### eWOM in-group

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".

My level of Identification to NLDC has a positive influence on advice and information that I give to my closest friends or family.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My level of commitment to NLDC has a positive influence on advice and information that I give to my closest friends or family.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My level of trust in NLDC has a positive influence on advice and information that I give to my closest friends or family.

1      2      3      4      5

My level of loyalty to NLDC has a positive influence on advice and information that I give to my closest friends or family.

1      2      3      4      5

### eWOM out-of-group

Please confirm your level of agreement in a scale of "1 - strongly disagree" to "5 - strongly agree".

My level of Identification to NLDC has a positive influence on advice and information that I give to those other than my close friends or family.

1      2      3      4      5

My level of commitment to NLDC has a positive influence on advice and information that I give to those other than my close friends or family.

1      2      3      4      5

My level of trust in NLDC has a positive influence on advice and information that I give to those other than my close friends or family.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

My level of loyalty to NLDC has a positive influence on advice and information that I give to those other than my close friends or family.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>